
MASTERARBEIT

Herr B.Eng.
Christian Kurnoth

**Wie kann ein Medienunterneh-
men auf YouTube Erlöse er-
zielen und mit welchen Maß-
nahmen lassen sich diese
steigern?**

Mittweida, 2014

MASTERARBEIT

Wie kann ein Medienunternehmen auf YouTube Erlöse erzielen und mit welchen Maßnahmen lassen sich diese steigern?

Autor:

Herr B.Eng.

Christian Kurnoth

Studiengang:

Industrial Management

Seminargruppe:

ZM11w1-M

Erstprüfer:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

Zweitprüfer:

M.Sc. Rika Fleck

Einreichung:

Mittweida, 31.07.2014

Verteidigung/Bewertung:

Mittweida, 2014

MASTER THESIS

How can a media business gain revenues on YouTube and how is it possible to raise them?

author:

Mr. B.Eng.

Christian Kurnoth

course of studies:

Industrial Management

seminar group:

ZM11w1-M

first examiner:

Prof. Dr. phil. Otto Altendorfer M.A.

second examiner:

M.Sc. Rika Fleck

submission:

Mittweida, 31.07.2014

defence/ evaluation:

Mittweida, 2014

Bibliografische Beschreibung:

Kurnoth, Christian:

Wie kann ein Medienunternehmen auf Youtube Erlöse erzielen und mit welchen Maßnahmen lassen sich diese steigern?

2014 – 124 Seiten – XXI Seiten Anlagen

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences

Institut für Technologie- und Wissenstransfer, Masterarbeit, 2014

Referat:

Mit der stark zunehmenden Bedeutung des Internets, rückt auch der Bereich Online-Video in das Interesse der Werbe- und Contentproduzentinnen. Innerhalb dieser Arbeit soll untersucht werden, wie sich auf der größten Videoplattform – YouTube – Erlösmodelle festlegen lassen. Dazu werden die Plattform und ihr gesellschaftlicher und wirtschaftlicher Rahmen beschrieben. Dabei werden aktuelle Möglichkeiten Erlöse zu erzielen betrachtet und Marketingmaßnahmen dargestellt. Anschließend werden 20 Kanäle auf erfolgsrelevante Parameter hin untersucht. Auf Basis deren Analyse wird eine Empfehlung für den Aufbau eines zukünftig wirtschaftlich erfolgreichen Kanals erarbeitet. Abschließend erfolgt eine persönliche Einschätzung der Ergebnisse, um die Erfolgchancen solcher Bestrebungen realistisch einordnen zu können.

Inhalt

Inhalt	I
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Zielsetzung und Methodik	1
2 YouTube – Fernsehen im Internet?	4
2.1 Zunahme der Bedeutung von Videoplattformen	4
2.2 Das Geschäftsmodell der Videoplattformen	7
2.3 Möglichkeiten der Kommunikation und Werbung	9
3 YouTube – Videoplattform oder Netzwerk?	13
3.1 YouTube als Videoplattform	14
3.2 YouTube als soziales Netzwerk	16
3.3 Integration von YouTube in soziale Netzwerke	18
3.4 Zusammenfassende Beschreibung des YouTube Konzeptes	22
4 YouTube als Erlösquelle	23
4.1 Möglichkeiten Erlöse zu erzielen	23
4.1.1 YouTube als Werbeplattform	24
4.1.2 YouTube als Videoplattform	26
4.1.3 Neue experimentelle Möglichkeiten	31
4.2 Multi-Channel-Netzwerke	33
4.3 Widerspruch zwischen Kommunikations- und Werbeplattform	37
4.3.1 Überdross an Werbung	37
4.3.2 Uniformität der Videos	39
5 Probleme	42
5.1 Urheberinnenrechtsverletzungen	42
5.2 Klickmanipulation	46

5.3	<i>Ad-Blocker</i>	49
6	Social-Media-Marketing	52
6.1	<i>Was bringt Social-Media-Marketing?</i>	52
6.2	<i>Praktische Beispiele von YouTube-Kanälen</i>	56
6.2.1	YTITTY	56
6.2.2	Gronkh	58
6.2.3	Kontor.TV	60
6.2.4	Zusammenfassung der Beispiele	62
6.3	<i>Welche Bedeutung hat SEO?</i>	62
7	Analyse von erfolgreichen YouTube Kanäle	68
7.1	<i>Definition der zu analysierenden Kanäle</i>	68
7.2	<i>Beschreibung der zu analysierenden Parameter</i>	72
7.2.1	YouTube Kategorie	72
7.2.2	Markenaufbau	74
7.2.3	Persönliche Bindung	75
7.2.4	Produktionsaufwand	76
7.2.5	Marketingmaßnahmen	77
7.2.6	Videorezeption	79
7.2.7	Interaktion	79
7.2.8	Abonnentinnenbindung	80
7.2.9	Videoanzahl	80
7.2.10	Regelmäßigkeit	80
7.3	<i>Darstellung der ermittelten Werte</i>	81
7.4	<i>Zusammenfassung der Untersuchung</i>	84
8	Der erfolgreiche YouTube-Kanal	98
8.1	<i>Gibt es ein Patentrezept?</i>	98
8.2	<i>Kanalgründung</i>	99
8.2.1	Genre & Inhalt	99
8.2.2	Markenaufbau	102
8.3	<i>Umsetzung</i>	103
8.3.1	Persönliche Bindung	103
8.3.2	Produktionsaufwand	105
8.3.3	Videoproduktion pro Woche und Regelmäßigkeit	107
8.4	<i>Marketingmaßnahmen</i>	110
8.4.1	Marketing auf YouTube	110
8.4.2	Sonstige Marketingkanäle	111

8.5	<i>Weiterentwicklung des Kanals.....</i>	113
9	Die Zukunft von YouTube	117
10	Abschließende Betrachtungen.....	121
10.1	<i>Wirtschaftliche Bedeutung von YouTube.....</i>	121
10.2	<i>Realistische Einschätzung der Einnahmen.....</i>	121
10.3	<i>Wer kann sich durch YouTube finanzieren</i>	122
11	Fazit.....	124
Literatur		IX
Selbstständigkeitserklärung		

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kanalstartseite von "YTITTY" (16.07.2014)	19
Abbildung 2: Erweiterte Funktionen für einen YouTube Kanal.....	31
Abbildung 3: Kommentare unter dem beanstandeten Video	36
Abbildung 4: Zuschauerbindung eines YouTube Videos	66
Abbildung 5: Darstellung von Abo- und Klickzahlen	84
Abbildung 6: Darstellung der Abonnentinnenbindung und Videorezeption	85
Abbildung 7: Genre der Plätze 1 – 10	86
Abbildung 8: Genre der Plätze 91 - 100	86
Abbildung 9: Gründungsjahr der Plätze 1 bis 10	88
Abbildung 10: Gründungsjahr der Plätze 91 bis 100	88
Abbildung 11: Darstellung des Markenaufbaus.....	89
Abbildung 12: Darstellung des Produktionsaufwandes.....	90
Abbildung 13: Darstellung der Marketingmaßnahmen.....	91
Abbildung 14: Darstellung der Persönlichen Bindung.....	92
Abbildung 15: Darstellung der Interaktion im Zusammenhang mit der Persönlichen Bindung	93
Abbildung 16: Darstellung der Videoanzahl pro Woche	94
Abbildung 17: Darstellung der Regelmäßigkeit	95
Abbildung 18: Darstellung der Regelmäßigkeit im Zusammenhang mit der Videoanzahl pro Woche	96

Abbildung 19: Darstellung der Videoanzahl pro Woche im Zusammenhang mit dem Produktionsaufwand.....	108
Abbildung 20: Darstellung der Videorezeption.....	109

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Kanalauswertung - Teil 1 82

Tabelle 2: Kanalauswertung - Teil 2 83

Abkürzungsverzeichnis

<ARD>	<Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland>
<DAX>	<Deutscher Aktienindex>
<DVD>	<Digital Versatile Disc>
<GEMA>	<Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte>
<HTML>	<Hypertext Markup Language>
<KI>	<Künstliche Intelligenz>
<KMU>	<Kleine und mittlere Unternehmen>
<MCN>	<Multi-Channel-Netzwerk>
<SEO>	<Search-Engine-Optimizing> <Suchmaschinenoptimierung>
<TKP>	<Tausender Kontakt Preis>
<UGC>	<User-Generated Content>
<URL>	<Uniform Resource Locator> <einheitlicher Quellenanzeiger>
<VoD>	<Video-on-Demand> <Video-auf-Abruf>
<VOIP>	<Voice Over IP>
<www>	<world-wide-web>
<ZDF>	<Zweites Deutsches Fernsehen>

1 Zielsetzung und Methodik

Das Internet hat wie kaum ein anderes Medium in den letzten Jahrzehnten das Kommunikations- und Freizeitverhalten der Menschen weltweit verändert. Das spiegelt sich nicht zuletzt in einer sich wandelnden Medienwelt wieder, in der traditionelle Tageszeitungen, wie die Nürnberger Abendzeitung¹, schließen müssen und seit diesem Jahr auch online abgerufene Videos in die GfK Reichweiteremittlung eingerechnet werden².

Tatsache ist, dass die Internetnutzung der Gesamtbevölkerung in Deutschland von 2000 bis 2013 um 635 Prozent auf 108 Minuten pro Tag zugenommen hat, die Fernsehnutzung jedoch im gleichen Zeitraum nur um knapp 20 Prozent auf 242 Minuten am Tag gestiegen ist.³ Tatsache ist auch, dass die von Helmut Thoma als besonders „werberelevant“ beschriebene Zielgruppe zwischen 14 und 49 Jahren, mit 237 Minuten am Tag bei den 14- bis 29-Jährigen und 168 Minuten bei den 30- bis 49-Jährigen, eine noch deutlich längere Onlinenutzung aufweist.⁴ Einen großen Anteil an der Internetnutzung hat dabei der Abruf von Videodaten. So rufen 32 Prozent der online aktiven 14- bis 29-Jährigen und immerhin 14 Prozent der online aktiven Bevölkerung täglich Videos über verschiedene Webseiten ab. Daran nehmen Videoportale jeweils den fünffachen Nutzungsanteil, im Vergleich zu Videopodcasts, Mediatheken oder Video-Streaming-Diensten, ein. Mit jeweils rund 75 Prozent Anteil überwiegt dabei die Nutzung sogenannter Videoportale.⁵ Doch was bedeuten diese Daten für Medienunternehmen? Liegt hier ein zukunftsweisender Trend vor, der neue Einnahmequellen eröffnet? Liegt das Einnahmepotential durch zahlreichen minderwertigen Content unter den benötigten Produktionsausgaben? Bedroht die Entwicklung gar die Vormachtstellung aktueller Mediengattungen?

An Hand einer Analyse der weltweit mit weitem Abstand größten Videoplattform YouTube soll einer Antwort auf diese Fragen näher gekommen werden.

Dazu ist diese Arbeit in vier große Abschnitte geteilt. Zunächst wird in zwei Kapiteln die Entwicklung von Videoinhalten im Web nachvollzogen und aktuelle Systeme vorgestellt,

¹ nach TAZ (2012): „Der Abend aller Tage“

² nach DER TAGESSPIEGEL (2013): „Die neue Fernsehvolkszählung“

³ v. EIMEREN, Birgit; FREES, Beate (2013): S. 369

⁴ ebd: S. 361

⁵ ebd: S. 367

sowie YouTube im Besondern mit seinen Funktionen. Dabei werden sowohl soziale Studien zur Nutzung des Internets und sozialer Netzwerke zitiert, als auch quantitative Untersuchungen zu den Nutzungszahlen und der Nutzungsverteilung betrachtet. Die Beschreibung von YouTube erfolgt aus Sicht seiner Benutzerinnen⁶, sowohl der Videokonsumentinnen als auch der Videoproduzentinnen.

Der zweite Abschnitt befasst sich mit den eigentlichen Möglichkeiten Geld zu erwirtschaften. In drei Kapiteln werden die möglichen Methoden beschrieben und Probleme und aktuelle Diskussionen aufgezeigt. Außerdem wird ein besonderer Schwerpunkt in der Betrachtung des Social-Media Marketings gesetzt, das einen großen Anteil an der erfolgreichen Etablierung eines YouTube Kanals hat. Für diese Kapitel bilden Aussagen von erfolgreichen YouTube Kanalbetreiberinnen und die Hilfeseiten YouTubes, sowie die öffentliche Diskussion und aktuelle Medienmeldungen die Grundlage. Beim Marketingschwerpunkt wird darüber hinaus Grundsätze des klassischen Marketings in den Kontext der Anwendung in sozialen Netzwerken gebracht.

In Abschnitt drei erfolgt dann eine Analyse von erfolgreichen YouTube-Kanälen. Dabei wird zunächst ein Rankingsystem für den Erfolg auf YouTube diskutiert, auf dessen Basis die Untersuchung stattfindet. Dieser liegen einerseits ablesbare Zahlen der Zuschauerinnenrezeption und andererseits technische und inhaltliche Parameter der Videogestaltung zu Grunde. So soll eine möglichst objektive Analyse der Videos auch auf Basis subjektiver Bewertungen gewährleistet werden. Mit der darauffolgenden Auswertung der Zahlen soll versucht werden einige Parameter in Abhängigkeit zueinander zu setzen und so erfolgsrelevante Merkmale zu extrahieren.

Im vierten und letzten Abschnitt soll dann der Versuch unternommen werden, die Ergebnisse aus den vorangegangenen beiden Abschnitten zusammenzufassen und eine Empfehlung beziehungsweise ein Handbuch für den Aufbau eines wirtschaftlich erfolgreichen YouTube-Kanals zu erarbeiten. Dabei ist auch die Frage zu beantworten, ob sich ein solcher Kanal überhaupt wirtschaftlich trägt und ob dieses Modell auch zukünftig sichere Einnahmen generieren kann. Neben den vorangegangenen Untersuchungen liegen diesem Abschnitt Ankündigungen von Seiten YouTubes und wirtschaftliche Investitionen der Medienbranche zu Grunde.

⁶ Innerhalb dieser Arbeit wird das generische Femininum verwendet, dass heißt eine weibliche Personenbezeichnung schließt auch männliche Vertreter mit ein.

Da Videos auf YouTube regelmäßig abgerufen werden und Kanäle im Laufe der Zeit neue Abonnentinnen dazugewinnen, wurde bei Angaben zu diesen Zahlen immer zusätzlich das entsprechende Datum angegeben. Über den entsprechenden Link im Literaturverzeichnis lässt sich jeweils die aktuelle Information abrufen. Während der Erstellung der Arbeit haben sich aber auch einige Zahlen geändert, so dass auch ein Verweis auf das selbe Video oder den selben Kanal unterschiedliche Zahlen ergeben kann.

2 YouTube – Fernsehen im Internet?

Mit einer Gesamtnutzungsquote von rund 77 Prozent in Deutschland scheint der Wachstumsschub des Internets langsam erschöpft, so sind fast alle interessierten Bevölkerungsteile zumindest gelegentlich im Netz unterwegs.⁷ Diese große Quote kommt vor allem den Contentproduzentinnen im Web zu Gute, wo mit Blogs, Podcasts und Webvideos auch die klassischen Mediengattungen Print, Hör- und Rundfunk vertreten sind. Häufig wird daher schon von der Verdrängung der „alten“ Medien gesprochen.

Wie diese „neuen“ Medien entstanden sind, funktionieren und genutzt werden, wird in diesem Kapitel dargestellt, mit einem Schwerpunkt im Videobereich. Dafür wird zunächst in Kapitel 2.1 die zunehmende Bedeutung des Internets und damit verbundener Videoplattformen beschrieben. Anschließend werden in Kapitel 2.2 gängige Videoplattformen und deren Geschäftsmodelle vorgestellt. In Kapitel 2.3 wird abschließend die Nutzung des Mediums Video in diesem Zusammenhang erläutert, mit seinen Ausprägungen als kommerziell-werbendes oder sozial-kommunikatives Medium.

2.1 Zunahme der Bedeutung von Videoplattformen

Im Jahr 2000 war das World Wide Web mit seinem öffentlich zugänglichen Charakter gerade knapp 10 Jahre alt und die ARD/ZDF-Onlinestudie ging in ihren vierten Jahrgang. Dabei rückte nun langsam eine Fragestellung in den Vordergrund:

„Als der Anteil der Onlinenutzer an der Gesamtbevölkerung wie 1998 noch bei gerade mal 10 Prozent lag, waren Fragen nach Parallelnutzung und Zeitkonkurrenz sowie nach einer möglichen Verdrängung von Radio und Fernsehen durch das neue Medium kaum oder nur sehr vorläufig zu beantworten. Jetzt, da der Nutzeranteil die 30 Prozent fast erreicht hat und sich einzelne Nutzergruppen in der Art ihres Interesses und ihres Umgangs mit dem Internet allmählich voneinander unterscheiden lassen, kann die Frage nach einem möglichen Wandel der Funktionszuweisung gegenüber Radio und Fernsehen bei Onlinenutzern differenzierter in den Blick genommen werden.“⁸

⁷ v. EIMEREN, Birgit; FREES, Beate (2013): S.359

⁸ OEHMICHEN, Ekkehardt; SCHRÖTER, Christian (2000): S.359

Damals wurde noch mit keiner großen Veränderung im Mediennutzungsverhalten durch das Internet gerechnet. So gaben 64 Prozent der damaligen Onlinenutzerinnen an, dass sie einen gleichbleibenden Fernsehkonsum im Zusammenhang mit ihrer Onlinenutzung erwarten. In Bezug auf die Nutzung von Printmedien bzw. dem Radio lagen die Werte gar bei 75 bzw. 80 Prozent.⁹

Die aktuelle Onlinestudie bestätigt diesen Trend zunächst. Nach wie vor ist das Fernsehen mit 242 Minuten täglicher Nutzung das meistgenutzteste Medium Deutschlands. Bei dem als stabiler prognostiziertem Medium, dem Radio, gab es hingegen kleinere Verluste in der Mediennutzung um 15 Minuten auf 191 Minuten am Tag, was immerhin einem Rückgang um 7 Prozent bedeutet.¹⁰ Das mittlerweile häufig als „Nebenbei“ Medium beschriebene Radio kann sich damit aber noch gut halten und weist trotz anfänglicher Schwäche über die letzten zehn Jahre recht konstante Werbeerlöse, mit einem Stand von rund 746 Millionen Euro im Jahr 2013, auf.¹¹

Deutlicher schlechter sieht es bei den Printmedien aus. So besitzen Printmedien 2012 nur noch rund zwei Drittel ihrer ursprünglichen Nutzungsdauer aus dem Jahr 2002. Den größten Rückgang weisen dabei die Publikumszeitschriften auf. Sie verlieren, mit einer täglichen Nutzungsdauer von 8 Minuten, mehr als die Hälfte dieser im Vergleich zu 2002.¹² Das geht mit deutlich sinkenden Werbeerlösen einher. Lagen 2002 die Netto-Werbeerlöse der Tageszeitungen mit rund fünf Milliarden Euro noch deutlich vor denen der Fernsehwerbung¹³, so konnten 2012 gerade noch 3,23 Milliarden Euro verdient werden, das entspricht einem Rückgang von 33 Prozent. Diese Verluste äußern sich in einem regelrechten Zeitungssterben, so haben allein in Deutschland in diesem Zeitraum 52 Tageszeitungen geschlossen.¹⁴ Das trifft Zeitungen aus allen Gebieten, von Boulevardzeitungen, wie der Münchner Abendzeitung, die einen Insolvenzantrag gestellt hat¹⁵, bis hin zur viel gelobten Wirtschaftszeitung Financial Times Deutschland. Auch international stehen vielen Titeln bange Zeiten bevor. So wurden berühmte und traditionsreiche Printtitel wie das „time magazin“, das „Wallstreet Journal“ oder die „Chicago Tribune“ von ihren Verlagen in

⁹ OEHMICHEN, Ekkehardt; SCHRÖTER, Christian (2000): S.363

¹⁰ v. EIMEREN, Birgit; FREES, Beate (2013): S.369

¹¹ VPRT (2014 b): „Nettowerbeumsätze Radio (2013)“

¹² SEVENONE (2012): S.5

¹³ BDVZ (o.J.): „Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2002 in Mrd. Euro“

¹⁴ STATISTA (2014 c): „Anzahl der Tageszeitungen in Deutschland in den Jahren von 1965 bis 2013“

¹⁵ nach SUEDEUTSCHE.DE (2014): „Münchner „Abendzeitung“ meldet Insolvenz an“

Extraunternehmen abgespalten. Wie lang sich die Titel so wirtschaftlich noch halten können, bleibt abzuwarten.¹⁶

Diesem Trend entziehen sich aktuell vor allem die Onlinemedien. Im Zeitraum von 2003 bis 2013 stiegen hier die Werbeerlöse um mehr als 450 Prozent, auf mehr als 1,1 Milliarden Euro. Damit stehen sie auf Platz fünf der umsatzstärksten Werbeträger.¹⁷ Wenn sich die Trends der letzten Jahre im Bereich der Nutzungsdauer fortsetzen besteht bei den Werbeerlösen noch großes Wachstumspotential.

Rund 77 Prozent der Deutschen geben an zumindest gelegentlich online zu sein und in der Altersgruppe von 14 bis 19 sind sogar 100 Prozent im Internet unterwegs. Die Online-nutzung nimmt mit zunehmendem Alter langsam ab, auf 82 Prozent der 50- bis 59-Jährigen. In der Gruppe der über 60-Jährigen sind dann nur rund 42 Prozent gelegentlich im Netz.¹⁸ In der „werberelevanten“ Zielgruppe, ist die Nutzungsdauer des Internets der Altersgruppe 14 bis 29 Jahre mit 218 Minuten am Tag um rund zwei Drittel länger als deren täglicher Fernsehkonsum mit 128 Minuten¹⁹. Die Zielgruppe ist hier also da, es stellt sich nur die Frage: Welche Inhalte sind hier nachgefragt? Einen großen Anteil an der Internet-nutzung stellt der Abruf von Videodaten dar. Ergänzend zu den täglichen Nutzungsanteilen von Internetvideos aus Kapitel eins schauen sich 74 Prozent der der Internetnutzerinnen gelegentlich Filme im Internet an, bei den 14- bis 29-Jährigen liegt dieser Wert sogar bei 95 Prozent.²⁰

Angefeuert von der immer stärkeren Verbreitung von Breitbandleitungen hat sich in den letzten Jahren eine Vielzahl von Videoquellen etabliert. Zu Beginn der Internetnutzung mit 56 kBit/s Leitungen galten Internetvideos noch als wenig attraktiv. Zunächst musste das Video minutenlang geladen werden. Lief es dann endlich, waren meist nicht viel mehr als pixelige Haufen zu sehen. Inhaltlich ging es meist um mehr oder weniger lustige Missgeschicke von Menschen oder um skurrile Tiere. Mit diesen Videos nichts mehr gemein haben heute Plattformen wie das amerikanische Angebot Netflix, das hochwertige Film- und Serienproduktionen teilweise netzexklusiv per VoD verbreitet, oder Vimeo, das dem Austausch von künstlerisch anspruchsvollen Low- oder No-Budget Produktionen dient. Nicht unerwähnt sollen auch die urheberrechtlich fragwürdigen Angebote von Filesharing und Streaming-Plattformen wie Bittorret oder Kino.to bleiben. Doch kaum eine Internetseite hat die technische und kulturelle Entwicklung von Internetvideos so geprägt wie YouTube,

¹⁶ nach SPIEGEL ONLINE (2013 b): „US-Zeitungssterben: Tribune Company lagert Traditionsblätter aus“

¹⁷ VPRT (2014 a): „Nettowerbeumsätze Online und Mobile Display (2013)“

¹⁸ v. EIMEREN, Birgit; FREES, Beate (2013): S. 360

¹⁹ ebd.: S. 371

²⁰ ebd.: S. 367

wo man auch heute noch Tiere und Missgeschicke findet aber auch viel mehr. Nach Berechnungen des kanadischen Unternehmens Sandvine erfolgt rund ein Viertel des europäischen Datenverkehrs über die Server von YouTube, Inc.²¹

Die 2005 von drei ehemaligen Pay-Pal-Mitarbeitern gegründete Plattform war anfangs zum Austausch von privaten Urlaubsvideos konzipiert. Dafür ausgelegt, ermöglichte die Website ein unkompliziertes hochladen von Videos und, über eine einzelne URL pro Video, ein einfaches Teilen mit Freundinnen.²² Doch bei diesem unspektakulären Nutzen blieb es nicht lange. So erprobten viele Nutzerinnen ihr komödiantisches Potential, erklärten Interessierten die Welt und erzählten aus ihrem Leben und auch der ein oder andere Fernsehausschnitt fand seinen Weg auf die Plattform. Als eines der ersten viralen Videos der Startzeit gilt „Lazy Sunday“ der amerikanischen Komiker von „The Lonely Island“. Das für die populäre amerikanische Show "Saturday Night Live" produzierte Video wurde am 17. Dezember 2005 ausgestrahlt und landete anschließend bei YouTube. Dort wurde es innerhalb von nur wenigen Tagen über 7 Millionen Mal abgerufen. Das lenkte schließlich auch das Interesse der anderen Medien auf das noch junge Internetangebot und YouTube wurde auch außerhalb der Internetcommunity bekannt.²³ Abrufe und Popularität der Website steigerten sich dabei so, dass der Internetkonzern Google das Unternehmen YouTube, Inc., als Betreiberin der Plattform, nach nur 18 Monaten für umgerechnet rund 1,6 Milliarden Dollar in Aktien aufkaufte²⁴. Ob das nur dem einen viralen Video oder einer unermüdlichen Community oder der Beachtung der Massenmedien geschuldet ist, kann und soll hier nicht diskutiert werden. Fakt ist aber, dass sich YouTube seitdem zu einer der populärsten Marken des Internetriesen entwickelt hat. Aus der heutigen Populärkultur ist es dabei ebenso wenig wegzudenken wie aus der Medienlandschaft.

2.2 Das Geschäftsmodell der Videoplattformen

Mit ihrer wachsenden Bedeutung muss die Webpräsenz, und damit die dahinter stehende Technik, die extrem schnelle Weiterentwicklung des Internets vorwegnehmen. Wurden im Jahr 2007 noch 8 Stunden Videomaterial pro Minute hochgeladen, so verdreifachte sich dies auf 24 Stunden im Jahr 2009. 2013 hat diese Entwicklung die Zahl von 100 Stunden neuen Videomaterials pro Minute erreicht.²⁵ Um diese gigantische Menge an neuen Daten speichern, verwalten und bearbeiten zu können, sind riesige Mengen an Servern und

²¹ SPIEGEL ONLINE (2013 a): „Traffic-Analyse: Europa sieht YouTube, Nordamerika Netflix“

²² nach BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (2009): S. 1 ff.

²³ nach ARS TECHNICA (2008): „Did „Lazy Sunday“ make YouTube's \$1.5 billion sale possible?“

²⁴ SPIEGEL ONLINE (2006 b): „Milliardendeal: Google übernimmt Videoportal YouTube“

²⁵ STATISTA (2014 e): „Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von 2007 bis 2013 (in Stunden)“

Netzwerktechnik nötig, die stetig erneuert und ausgebaut werden muss. So wurden YouTube 2009 Verluste von 470 Millionen Dollar prognostiziert. Die Einnahmequellen in Form von Werbung, 2009 waren es 241 Millionen Dollar, reichten bei Weitem nicht aus.²⁶ Mittlerweile wird auch an professionellen, kostenpflichtigen Inhalten gearbeitet. So sind in den USA seit rund einem Jahr einzelne kostenpflichtige Kanäle für monatliche Abo-Gebühren abrufbar.²⁷ Das Modell wurde aber bis heute nicht weltweit umgesetzt, auch in Deutschland finden sich keine kostenpflichtigen Abos. Ob so ein größerer Beitrag zur Finanzierung der Webpräsenz geleistet werden kann, ist somit offen. Zumal die technischen Anforderungen auch weiter wachsen werden. So nimmt die Datenrate allein auf Grund der steigenden Auflösung der Videos zu, die HD-Auflösung von 1080x1920 Pixeln ist schon fast Standard und mit 4K-Videos wird schon deren Nachfolger von YouTube unterstützt, und die Server werden mit dadurch bedingten neuen Codecs, wie der für UHD-TV optimierte H.265 Codec, weiter belastet.

Die hohen Kosten, um solche Nutzerinnenzahlen und Datenraten betreuen zu können, dürften besonders potentielle Konkurrentinnen abschrecken. Trotzdem gibt es eine große Palette an weiteren Videoangeboten im Netz mit unterschiedlichen Nutzungsschwerpunkten, Zielgruppen und Einnahmequellen. Das schon erwähnte Netflix oder die in Deutschland populären Angebote von Maxdome oder Watchever verbreiten qualitativ hochwertigen Filmcontent, der sonst im Fernsehen oder Kino zu finden ist, gegen einmalige oder monatliche Zahlungen. Auf Werbung wird auf diesen Plattformen verzichtet. Somit besitzen diese Angebote ein ähnliches Modell wie klassisches Pay-TV.

Seiten wie MyVideo oder Clipfish verbreiten jeweils kostenlos zum einen privat erstellte Nutzerinnenvideos und zum anderen Fernsehinhalte der beteiligten Mediengruppen von ProSiebenSat1²⁸ und RTL²⁹. Die Sender nutzen die Seite somit zur Zweitverwertung und zur Generierung von weiteren Werbeeinnahmen, außerdem gibt es auf Clipfish einzelne Videos die nur gegen Gebühren angeschaut werden können.

Plattformen wie Vimeo dienen hauptsächlich der Vernetzung und dem Austausch von anspruchsvollen Klein- und Kleinstproduktionen. Neben dem kostenlosen Basisaccount kann ein kostenpflichtiger Plus- oder PRO-Account eingerichtet werden, der werbefrei ist und den Upload von mehr Videomaterial pro Monat ermöglicht.³⁰ So sollen einerseits die Kosten niedrig gehalten und andererseits zusätzliche Einnahmen generiert werden.

²⁶ DIE WELT (2009): "Bei YouTube explodieren offenbar die Kosten"

²⁷ nach HANDELSBLATT (2013): „Youtube will Bezahlkanäle starten“

²⁸ SEVENONEMEDIA (o.J.): "MyVideo"

²⁹ RTL INTERACTIVE (o.J.): "Clipfish GmbH & Co. KG: Das Entertainment-Portal"

³⁰ nach VIMEO (2014): „Warum zögern - mach jetzt bei Vimeo Plus mit!“

Darüber hinaus gibt es sowohl in Deutschland als auch weltweit noch eine Vielzahl an Anbieterinnen von Videocontent. Von sendereigenen Mediatheken, die kostenpflichtig, gebühren- oder werbefinanziert eine Zweitverwertung ermöglichen, über Videoangebote von Zeitungsverlagen, wie das werbefinanzierte Bild.tv³¹, bis hin zu Internetriesen wie Yahoo, die den Start eigener Plattformen planen, um YouTube einen Großteil der Nutzerinnen wegzulocken.³² Die meisten Konkurrentinnen liegen aber weit hinter YouTube zurück: Myvideo.de konnte 2012 als zweitplatzierte Website mit 5,6 Millionen Besucherinnen nur ein Sechstel der 34 Millionen Abrufe YouTubes erreichen.³³ Gerade im Vergleich des Datenverkehrs liegt YouTube europaweit mit großem Abstand in Führung, weitere Videoplattformen, mit Ausnahme von Netflix, finden nur im Bereich „andere MPEG“ und „Andere“ Erwähnung. Wobei hier Netflix mit rund 3,5 Prozent schon erwähnenswert ist, da der Dienst nur in vier europäischen Ländern verfügbar ist. In Amerika verweist er mit 28 Prozent gar YouTube mit 16 Prozent Anteil am Datentransfer auf Platz zwei.³⁴ Das ist aber der Art der Plattform geschuldet. So werden auf Netflix professionelle Videoinhalte abgerufen, die mit Längen zwischen rund 20 Minuten, für kurze Serien, und 150 Minuten, für lange Filme, liegen. Die Länge von YouTube Videos liegt mit häufig drei bis fünf Minuten deutlich darunter. Dadurch würde YouTube eine größere Nutzerinnenzahl mit demselben Datenverkehr wie Netflix erreichen.

Doch neben der eher technischen Frage nach großem Datentransfer und der wirtschaftlichen Frage nach Werbeerlösen für die Plattformbetreiberin, stellt sich auch die Frage nach dem kulturellen und persönlichen Nutzen für die Internetcommunity und die einzelnen Nutzerinnen.

2.3 Möglichkeiten der Kommunikation und Werbung

Gerade YouTube hat auf Grund seines riesigen Nutzerinnenkreises einen großen Einfluss auf die Populärkultur. Dienen viele andere soziale Medien der Kommunikation der Nutzerinnen untereinander, so gibt es etliche YouTube-Stars, die über die Plattform auch den Sprung in die anderen Medien schafften und insgesamt einer weltweiten Öffentlichkeit bekannt wurden.

³¹ BILD (2014): „Top-Videos“

³² ARD (2014): „Yahoo will auf Sendung gehen“

³³ STATISTA (2014 f): „Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000)“

³⁴ SPIEGEL ONLINE (2013 a): „Traffic-Analyse: Europa sieht YouTube, Nordamerika Netflix“

Viele junge Musikerinnen veröffentlichen anfangs erste eigene Lieder mit oder ohne Performance. Dabei träumt wohl jede von einer Karriere wie Justin Bieber, dessen Aufnahmen 2008 zufällig von einem Musikmanager entdeckt wurden. Bereits 5 Jahre später gilt Bieber mit 20 Jahren als einer der einflussreichsten Prominenten der Welt und hat von „MTV Awards“ über „BRIT Awards“ bis hin zum „Bambi“ schon eine beachtliche Trophäensammlung.³⁵

Als weiteres musikalisches Ausnahmephänomen sei auch das Lied „Gangnam Style“ von Psy erwähnt. Das Musiklabel des zunächst nur in Südkorea bekannten Sängers Park Jae-sang veröffentlichte am 15. Juli 2012 das Lied „Gangnam Style“, unter anderem auch auf YouTube. Innerhalb kürzester Zeit verbreitete sich das Lied und erreichte am 21.12.2012, nur 5 Monate nach der Veröffentlichung, als erstes Video eine Milliarde Abrufe. Mittlerweile hat es das Video auf mehr als zwei Milliarden Abrufe geschafft³⁶, auf Grund von rechtlichen Unklarheiten ist das Originalvideo in Deutschland aber nicht abrufbar. Die kulturelle Rezeption des Liedes erstreckt sich einerseits über etliche Parodien und selbstgedrehte Videos auf YouTube selbst, so findet die Suche des Videoportals unter dem Begriff „Gangnam Style“ am 14.04.2014 6.770.000 Ergebnisse. Andererseits ermöglichte die hohe Bekanntheit dem Künstler prominente musikalische Auftritte und sogar die Außenhandelsbilanz Südkoreas wurde durch die erhöhte Nachfrage an CD's und einem steigenden Touristenstrom in Seoul positiv beeinflusst.³⁷

Doch auch und gerade abseits von großen kommerziellen Erfolgen bietet YouTube eine reichhaltige soziale Struktur. Unter den Stichworten „user-generated-content“ und „web 2.0“ entstehen Videos von Menschen, die vor der Entstehung von YouTube nie auf die Idee gekommen wären eine Kamera in die Hand zu nehmen. So sieht beispielsweise Michael Strangelove von der Universität Toronto die größte Entwicklung durch YouTube, in der Veränderung der Menschen von passiven Konsumentinnen zu aktiven Produzentinnen. Damit würde die Vormachtstellung des Fernsehens gebrochen und jeder Mensch habe die Macht seine Meinung über Videos zu verbreiten.³⁸ Tatsächlich verbreiten sich auf YouTube vielfach Videos, die es in der Form wohl nicht ins Fernsehen geschafft hätten. Von einfachen Video-Blogs, die nur mit einer Webcam realisiert werden, über Schmink- und Beautytipps die auch von der Nachbarin kommen könnten, bis hin zu Computerspielen die in einer Form kommentiert werden, die jeder Fernsehmoderation zuwider läuft.

³⁵ nach UNIVERSAL MUSIC GMBH. (2012): „Justin Bieber: Biografie“

³⁶ nach WIKIPEDIA (2014 a): „Gangnam Style“

³⁷ nach WIKIPEDIA (2014 a): „Gangnam Style“

³⁸ nach STRANGELOVE, Michael (2009): S. 5 ff.

Was gerade diese Videos so erfolgreich macht, scheint deren Authentizität und das Gefühl, das sie mitten aus dem Leben gegriffen sind, zu sein.³⁹ Versuche diese Unmittelbarkeit nachzuahmen und so vielleicht als Basis für Werbung zu nutzen sind schon häufig schief gegangen. Das wohl prominenteste Beispiel dafür war der Kanal von „lonelygirl15“. Deren Videos wurden als Video-Blog gestartet, in dem Bree vor ihrem Laptop sitzt und von ihrem Leben erzählt. Ihre Videos erreichten schon früh hohe Klickzahlen, wobei auch da schon diskutiert wurde, ob der Kanal eine Amateur- oder eine Skriptproduktion sei. Rund 4 Monate nach dem ersten Videoupload wurde die Videobloggerin Bree als neuseeländische Schauspielerin Jessica Rose erkannt und der Kanal stellte sich als künstlerischer Versuch von drei Produzenten heraus.⁴⁰ Der Kanal lief noch bis 2008 weiter und konnte noch Klickzahlen im Millionenbereich realisieren, der Popularität des Kanals tat der „Betrugsversuch“ also keinen Abbruch.

Das Beispiel zeigt aber gut, dass YouTube nicht nur aus der Aktion des Videohochladens und Videoschauens besteht. Vielmehr steht eine aktive Community hinter der Seite und über die Möglichkeit zum Kommentieren, Bewerten und Videos verlinken, bietet sie eine reichhaltige Interaktion. So weisen gerade die populären „user-generated“ Videos mit vielen Klicks häufig auch viele Kommentare auf. Dadurch entstehen Themen und Gespräche, die mit Videoantworten auch sehr persönlich geführt werden können. Daneben gibt es aber auch viele YouTube Videos von professionellen Anbieterinnen, besonders beliebt sind Musikvideos. Der YouTube-Kanal einer Musikerin mit den weltweit meisten Abonnentinnen ist, nach Angaben von Social Blade⁴¹, zum heutigen Zeitpunkt, 14.04.2014, der von Rihanna⁴². Ihr Video „We Found Love ft. Calvin Harris“⁴³ ist mit aktuell rund 340 Millionen Klicks ihr erfolgreichstes, es weist aber „nur“ rund 230.000 Kommentare auf, was rund einem Kommentar pro 1.500 Videoaufrufen entspricht. Der Kanal „PewDiePie“ ist der „user-generated“ YouTube-Kanal mit den aktuell meisten Abonnentinnen. Sein Video „A Funny Montage“⁴⁴ hat mit rund 47 Millionen Klicks die meisten Abrufe und wurde rund 90.000-mal kommentiert. Das entspricht, mit einem Kommentar pro 500 Klicks, immerhin der dreifachen Rate im Vergleich zu Rihannas erfolgreichstem Video, auch wenn sich dieses Verhältnis nicht verallgemeinern lässt und häufig auch deutlich kleiner ist.

³⁹ nach STRANGELOVE, Michael (2009): S. 65

⁴⁰ SPIEGEL ONLINE (2006 a): „Lonelygirl15: Der Name der Rose“

⁴¹ Bei Social Blade handelt es sich um ein YouTube-Analysetool, welches Rankings von YouTube-Kanälen entsprechend bestimmter Parameter ausgibt. Vertiefte Betrachtungen dieses Tools erfolgen in Kapitel 7.2.

⁴² SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

⁴³ YOUTUBE (2011 a): „Rihanna - We Found Love ft. Calvin Harris“

⁴⁴ YOUTUBE (2013 b): „A Funny Montage“

Der Fakt, dass „user-generated-content“ im Allgemeinen eine höhere Interaktion hervorruft als professionell erstellte Videos, wurde bereits von Burgess und Green in einer YouTube Studie 2009 ermittelt.⁴⁵ Da die YouTube-Suche auch die Interaktion mit berücksichtigt und viel kommentierte Videos weiter oben angezeigt werden⁴⁶, sollte auch der Communityfaktor bei der Videoproduktion nicht außer Acht gelassen werden. Weitere Betrachtungen zum Suchalgorithmus folgen in den Kapiteln 6 und 8.

Der Trick hinter dem heute von Marketingabteilungen gewünschten viralen Video ist also keinesfalls das Hochladen des Clips und das Hoffen auf Zuschauerinnen. Vielmehr steckt häufig eine ausgefeilte Strategie, ein ausführliches Konzept und einige Fehlversuche dahinter – und auch der Faktor Glück. Doch bevor man sich damit befassen kann, sollte zunächst ein Blick auf die formalen Rahmenbedingungen von YouTube geworfen werden.

⁴¹ nach BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (2009): S. 38 ff.

⁴⁶ RANKSIDER (o.J.): „Besser ranken bei YouTube“

3 YouTube – Videoplattform oder Netzwerk?

Die Soziologie beschreibt ein soziales Netzwerk als „eine abgegrenzte Menge von Personen, die über (soziale) Beziehungen miteinander verbunden sind“.⁴⁷ Als solches trifft die Beschreibung auf Familien, Freundes- und Kolleginnenkreise bis hin zu Unternehmensstrukturen zu. Vor den großen Entwicklungen in den Bereichen der Telekommunikation fand diese Interaktion aber zum überwiegenden Teil direkt und unmittelbar persönlich statt.

Mit der verstärkten Verbreitung von Telekommunikationstechnik und dem Internet wandeln sich diese sozialen Netzwerke. So können soziale Kontakte über tausende Kilometer hinweg aufgebaut und aufrechterhalten werden. Auch durch den potentiellen Zugang zur ganzen Menschheit besteht die Möglichkeit viel größere Netze zu errichten, als nur zur unmittelbaren Alltagsumgebung. Nicht zuletzt bieten bekannte „social networks“ wie Facebook, Google+ oder XING einen Rahmen und die Vernetzungsmöglichkeit mit vielen Millionen Nutzerinnen.

Dabei muss aber auch ein Augenmerk auf deren eingeschränkte Altersstruktur gelegt werden. Soziologen sprechen in diesem Zusammenhang von „digital natives“. Damit wird die nach 1980 geborene Generation beschrieben, deren Aufwachsen eng mit der Entwicklung der Telekommunikation und des Internets verbunden war. Somit geht dieser Teil der Bevölkerung selbstverständlich und alltäglich mit den Möglichkeiten des „www“ um und ruft nicht nur einmal die Woche den E-Mail-Account ab. Den „natives“ wird dabei zugeschrieben, dass für sie der Unterschied zwischen virtueller und realer Welt unerheblich ist. Ihr Leben spielt sich vielmehr gleichzeitig und gleichberechtigt in beiden Welten ab.⁴⁸ Somit ist zu erwarten, dass vor allem die Generation der unter 35-Jährigen in virtuellen sozialen Netzwerken aktiv ist. Neueste Zahlen zeigen aber eine gewisse Verlagerung der Altersstruktur. So haben die populären Netzwerke wie Facebook oder Twitter in Deutschland zum Stand November 2013 66% Nutzerinnen unter 40 Jahre.⁴⁹ Der Vorsprung der „natives“ ist damit zwar recht deutlich, aber auch ältere Generationen sind hier vertreten. Dabei stehen nach wie vor die soziale Interaktion und der Austausch der Nutzerinnen im Mittelpunkt und das über Generationsschranken hinweg.

⁴⁷ SCHENK, Michael (2005): S.11

⁴⁸ nach MANAGER MAGAZIN ONLINE (2009): „Digital Natives – Die Revolution der Web-Eingeborenen“

⁴⁹ MEDIA EYE (2013): „Zielgruppen in sozialen Netzwerken“

Das Selbstverständnis von YouTube geht in eine ganz ähnliche Richtung:

„YouTube [...] ermöglicht es Millionen von Nutzern, Originalvideos zu entdecken, anzusehen und zu teilen. YouTube bietet ein Forum, in dem Menschen miteinander in Kontakt treten, sich informieren und andere Nutzer auf der ganzen Welt inspirieren können.“⁵⁰

YouTube kann daher nicht nur als Videodienstanbieterin verstanden werden. Vielmehr sind die Möglichkeiten, sich mit anderen Userinnen auszutauschen und auch selbst aktiv Videos hochzuladen, die Grundlagen der Plattform. Will man YouTube also verstehen – was der erste Schritt hin zu einem profitablen YouTube-Kanal ist – müssen beide Ansätze der Website berücksichtigt werden, was in diesem Kapitel erfolgt. Im ersten Unterkapitel wird YouTube als Videoplattform beschrieben. Dabei stehen organisatorische Rahmenbedingungen und technische Möglichkeiten im Mittelpunkt. Kapitel 2.2 geht auf YouTube als soziales Netzwerk ein. Dabei werden die Kommentar- und Verknüpfungsfunktionen beleuchtet. Anschließend wird im Punkt 2.3 die Integration von YouTube in andere soziale Netzwerke betrachtet, von Google+ über Facebook bis zu Instagram. In Kapitel 2.4 soll abschließend eine Zusammenfassung der verschiedenen Betrachtungsweisen YouTubes gegeben werden. Ziel ist dabei die Möglichkeiten zwischen dem technischen Rahmen und den sozialen Interaktionen zu beschreiben.

3.1 YouTube als Videoplattform

Als YouTube 2005 gegründet wurde, war der Zweck der Internetseite der Austausch von privaten Videos, zum Beispiel aus dem Urlaub mit seinen Verwandten. Damit standen das Hochladen von Videos und die Wiedergabe dieser im Vordergrund. Somit gibt YouTube den Rahmen für den technischen und inhaltlichen Austausch vor. An diesen Grundprinzipien hat sich bis heute wenig geändert.

Möchte eine Userin auf der Website Videos schauen, ist nichts weiter nötig, als die passende URL. Jeder Film verfügt über eine eigene Seite beziehungsweise eine eigene Adresse. Das ermöglicht einen einfachen Austausch der Videos. Hat eine Userin die URL nicht zur Hand, kann sie mit Hilfe der YouTube Suchfunktion nach Videos suchen. Je nachdem wie spezifisch das Thema und der verwendete Suchbegriff sind, stößt sie so auf viele oder wenige Ergebnisse.

Möchte aber eine Besucherin die Website aktiv und kreativ nutzen, so muss sie sich zunächst anmelden. Durch die Übernahme von YouTube durch Google, ist dafür eine

⁵⁰ YOUTUBE (o.J. r): „Über YouTube“

Googlemail-Adresse nötig. Zum Hochladen von Dateien muss nun noch ein YouTube-Kanal angelegt werden. Dieser fungiert als Marke unter der später alle Videos angezeigt werden. Der Name des Kanals ist frei wählbar, so dass dafür eine bereits vorhandene Marke gewählt oder ein inhaltlicher Bezug zu den späteren Videos geschaffen werden kann.

Nun kann die angemeldete Userin Videos hochladen. Technisch ist dabei fast alles möglich. YouTube nimmt jedes gängige Format an, von MP4, über FLV und MOV bis hin zu WebM⁵¹. Auch können verschiedene Auflösungen gewählt werden – von der kleinen 360p- bis zur HD-Auflösung von 1080p und seit 2013 auch in 4K-(Original) Auflösung⁵². YouTube rechnet dann verschiedene Auflösungsstufen aus dem Quellmaterial, so dass die Zuschauerinnen je nach vorhandener Internetverbindung zwischen schnellem Laden und guter Qualität wählen können. Eine schlechte Qualität im Ausgangsmaterial kann aber nicht nachträglich hochgerechnet werden. Daher sollte das Videofile bereits die bestmögliche Auflösung haben. Wobei auch hier ein Kompromiss zwischen Größe und Qualität der Datei und der Uploaddauer gefunden werden sollte.

Nun bietet die Seite zahlreiche Verbesserungstools. So können Farben und die Wiedergabegeschwindigkeit geändert werden. Die Nutzerin kann eine neue Musik für ihr Video wählen oder Anmerkungen einfügen. Dabei werden zu bestimmten definierten Zeiten Texttafeln eingeblendet, die auch mit einer Verlinkung versehen sein können. Außerdem können noch Untertitel erstellt werden, die das Video auch für anderssprachige Zuschauerinnen interessant machen. Dafür kann entweder eine eigene Untertiteldatei hochgeladen werden oder YouTube versucht diese automatisch zu erstellen. Das alles kann später auch noch verändert und angepasst werden. Somit bietet die Website einen breiten Rahmen, der von kreativen Nutzerinnen gefüllt werden kann. Technisch ist fast alles möglich – inhaltlich gibt es gewisse Einschränkungen

So müssen Videos auf YouTube dem Urheberinnenrecht entsprechen. Keine Probleme gibt es bei selbstgedrehten Videos mit ausschließlich eigenen Inhalten. Wird bei einem eigenen Video fremde Musik verwendet, ist die Rechtslage weniger eindeutig. Solange mit den Videos kein Geld verdient wird und keine Rechteinhaberin Einwände erhebt, gibt es normalerweise keine Probleme. Rein kommerzielle Inhalte wie Kinofilme oder DVD-Aufnahmen werden aber von YouTube geblockt. Sonstiges öffentliches Material, wie Filmtrailer oder Computerspielszenen, wird meist nicht geblockt. Bei all diesen Punkten muss aber berücksichtigt werden, dass YouTube eine automatische Kontrolle der Inhalte durchführt. Wenn das zu einer Sperrung des Videos führt, bleibt nur geringer Spielraum. Ein einfacher Kontakt zur Websitebetreiberin ist erfahrungsgemäß nicht möglich, außerdem

⁵¹ nach GOOGLE (2014 I): „Unterstützte YouTube-Dateiformate“

⁵² nach GOOGLE (2014 c): „Erweiterte Codierungseinstellungen: Empfohlene Bitraten, Codecs, Auflösungen und mehr“.

besteht erst ab 150.000 wiedergegebenen Stunden der eigenen Videos in den letzten 90 Tagen ein Anspruch auch E-Mail-Support. Somit empfiehlt es sich, die Verwendung anderer Inhalte zunächst gründlich zu prüfen, zumal mehrere Urheberrechtsverletzungen zu einer Sperrung des Kanals führen können.⁵³

In technischer Sicht ist YouTube zunächst als Dienstleisterin zu sehen, die die technische Infrastruktur zum Hochladen und Anschauen von Videos zur Verfügung stellt. Dieser technische Rahmen kann nun mit eigenen, kreativen und mehr oder weniger professionellen Videos gefüllt werden. An dieser Stelle kommt auch der soziale Charakter der Website zum Tragen – nämlich im Austausch, den Empfehlungen und Kommentierungen der Videos.

3.2 YouTube als soziales Netzwerk

YouTube als soziales Netzwerk hebt sich besonders im Vergleich zu den weitverbreitetsten Netzwerken, wie Facebook, Google+, Twitter oder Instagram ab. Bei diesen steht das Hochladen und Verwalten von persönlichen Angaben, Bildern und kurzen Videos für das eigene Profil, sowie der Austausch von Informationen, neuen Veranstaltungen, alltäglichen Geschehnissen und der Live-Chat im Mittelpunkt.⁵⁴ Über viele dieser Möglichkeiten verfügt YouTube nicht oder nutzt sie in einem anderen Zusammenhang. Warum es sich bei der Webpräsenz trotzdem um ein soziales Netzwerk handelt und warum dieser Teil der Website bei einem erfolgreichen Kanal nicht aus den Augen verloren werden darf, soll dieses Unterkapitel zeigen.

YouTube verfügt über eine durchschnittlich recht junge Nutzerinnenstruktur, so waren im November 2013 rund zwei Drittel der Nutzerinnen unter 40 Jahre alt.⁵⁵ Damit deckt sich ein überwiegender Teil der Nutzerinnen mit der Generation der „digital natives“, die als solche an einem Austausch von Informationen und sozialen Kontakten über das Internet interessiert sind.⁵⁶ Diesen Ansprüchen versuchen die Websitebetreiberinnen mit verschiedenen sozialen Tools entgegen zu kommen.

Zunächst spricht dafür die Struktur der Kanäle. Soll ein Video hochgeladen werden, was immerhin eine zentrale Funktion der Website ist, so muss die angemeldete Nutzerin einen YouTube-Kanal erstellen. Diesen kann sie nach ihren Vorstellungen benennen, gestalten

⁵³ GOOGLE (2014 g): „Maßnahmen wegen Urheberrechtsverletzung: Grundlagen“

⁵⁴ nach BITKOM (2013): S.11

⁵⁵ MEDIA EYE (2013): „Zielgruppen in sozialen Netzwerken“

⁵⁶ nach MANAGER MAGAZIN ONLINE (2009): „Digital Natives – Die Revolution der Web-Eingeborenen“

und beschreiben. Gelangt eine Zuschauerin später auf den Kanal, so wird sie zunächst vom Kanal-Trailer, sofern ein solcher erstellt wurde, begrüßt. In diesem können Kanalbesucherinnen gezielt angesprochen und in die Inhalte und Struktur des YouTube Auftritts eingeführt werden. So ermöglicht die Seite bereits beim Erstkontakt mit einem Kanal eine soziale Interaktion der Betreiberin mit der Besucherin. Es gibt auch eine, in Bezug auf andere Netzwerke, klassische Profilseite, die der Betreiberin ermöglicht Informationen über sich und ihren Kanal zu hinterlassen. Ebenso stehen oben auf der Seite zwei Flächen für die Verwendung von Bildern, eine große horizontale Fläche, sowie eine kleine Quadratische, die mit dem Titelbild eines verbundenen Google+-Kontos synchronisiert wird, zur Verfügung. Somit lassen sich, wie in einem Facebook-Profil, Kanäle mit persönlichen oder geschäftlichen Informationen und Profilbildern erstellen.

Die nächste Verwendung von sozialen Netzwerken, das sogenannte „Posten“, sprich schreiben und veröffentlichen, von Beiträgen, wird von YouTube in zwei Formen unterstützt. Zum einen kann das Erstellen und Verbreiten von Videos als ein Äquivalent dieser Funktion verstanden werden. Wo bei vielen anderen Netzwerken eine recht strikte Reglementierung dieser Funktion vorherrscht, beispielsweise auf Twitter mit 140 Zeichen, ist diese auf YouTube vergleichsweise frei. Die nahezu einzige Einschränkung besteht zunächst in der Maximallänge der Videos von 15 Minuten und selbst die kann recht einfach legal aufgehoben werden. Über diese Videos kann die Kanalbetreiberin nun persönliche Begebenheiten, journalistische Inhalte oder geschäftliche Aktivitäten kundtun, genauso wie auch in anderen Netzen. Einzig die technischen Ansprüche sind mit einem Videodreh deutlich höher als mit einem einfachen „Textpost“. Über die Möglichkeit ein Video direkt mit der Webcam aufzunehmen, wird aber auch diese drastisch nach unten gesetzt.

Die zweite Variante des Postings besteht in der Kommentarfunktion. So können angemeldete Benutzerinnen Videos in Textform kommentieren. Die Nutzung dieser Funktion reicht praktisch von einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit dem Video und Fragen an die Anbieterin, über allgemeine Kommentare zum Thema bis hin zu Kommentaren ohne inhaltlichen Bezug oder Werbung für andere Videos oder Seiten. Außerdem besteht die Möglichkeit abgegebene Kommentare zu kommentieren, so dass hier auch Gespräche geführt werden können. Dies deckt sich mit den sozialen Tools aus anderen sozialen Netzwerken. Ebenso sind mit den „Mag ich“- und „Mag ich nicht“-Schaltflächen Möglichkeiten zur Bewertung der Videos und Kommentare gegeben.

Über den Punkt „Teilen“ besteht zudem die Möglichkeit den Videolink einfach zu kopieren, sowie das Video auf anderen sozialen Netzwerken zu verlinken. Der Sinn und Nutzen dieser Funktion wird im nächsten Unterkapitel näher beleuchtet.

Bei all diesen sozialen Features stellt sich immer auch die Frage nach dem Sinn und Nutzen für die Kanalbetreiberinnen und Zuschauerinnen. Für Interesse dürfte bei den Videoanbieterinnen sorgen, dass Videos mit vielen Kommentaren und guten Bewertungen wohl

auch höher im Suchalgorithmus eingeordnet werden⁵⁷, wobei dieser Zusammenhang nicht absolut bestätigt werden kann, da der exakte Algorithmus von YouTube geheim gehalten wird.

Daneben besteht für die angemeldeten Besucherinnen der Seite die Möglichkeit einzelne Videokanäle zu abonnieren. Dadurch stehen sie im engeren Kontakt mit den Videoproduzentinnen und werden beispielsweise über neue Videos dieser automatisch benachrichtigt. Das führt dazu, dass sie mehr für sich interessante Videos sehen und die Kanalbetreiberinnen eine größere Basis an potentiellen Zuschauerinnen erhalten. Daneben sind Abo- und Klickzahlen auch ein gutes Aushängeschild für erfolgreiche Kanäle, schließlich werden diese Zahlen gleich oben-rechts auf der Kanalseite angezeigt.

Nicht zuletzt sind hohe Klickzahlen natürlich die Möglichkeit sich Werbeeinnahmen zu sichern, mehr dazu folgt in Kapitel 4.

Mit all diesen Einstellungen und Möglichkeiten kann YouTube also durchaus als soziales Netzwerk verstanden werden. Zumal es auch, wie in Kapitel 2 erwähnt, immer wieder Verknüpfungen zwischen dem virtuellen Netzwerk YouTube und der (Populär-)Kultur gibt. In diesem Zusammenhang darf auch die wichtige Funktion der Website zur Kommunikation und Informationsverbreitung beispielsweise in den Protestbewegungen des „Arabischen Frühlings“⁵⁸ nicht unerwähnt bleiben.

3.3 Integration von YouTube in soziale Netzwerke

Doch sowohl in diesen Fällen, als auch in der täglichen Nutzung der „digital natives“ fällt auf, dass häufig von sozialen Netzwerken, also der Mehrzahl die Rede ist. Der BITKOM untersucht regelmäßig die Nutzung sozialer Netze im Internet in Deutschland und führt in der Statistik vom November 2013 18 Netzwerke, sowie den Punkt Sonstige auf, wobei YouTube hier nicht auftaucht.⁵⁹ Das ist vermutlich seinem Doppelcharakter geschuldet. Diese Statistiken zeigen auch, dass selbst im weitverbreitetsten sozialen Netz Facebook nur rund zwei Drittel der Internetnutzerinnen registriert sind. Soll also eine möglichst große Menge an Menschen erreichen werden, bietet sich die Nutzung mehrerer Netzwerke an. Das kommt auch der Nutzung der angemeldeten Userinnen entgegen. Werden nämlich alle Zahlen, derer die nach der BITKOM Studie bei irgendeinem sozialen Netz registriert sind, addiert, ergibt sich als Summe 192 Prozent. Das bedeutet, dass im Schnitt

⁵⁷ nach RANKSIDER (o.J.): „Besser ranken bei YouTube“

⁵⁸ BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (2011): „Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling“.

⁵⁹ BITKOM (2013): S. 5 f.

fast jede Internetnutzerin nach dieser Studie Profile auf zwei sozialen Netzwerken hat.⁶⁰ Wie sich YouTube in dieses Geflecht eingliedert und mit anderen Netzen interagiert, soll hier kurz betrachtet werden.

An dieser Stelle muss die Beschreibung aus zwei Sichtweisen erfolgen. Zum einen erfolgt die Integration nach außen, das heißt Nutzerinnen gelangen von YouTube weg auf andere Netzwerke beziehungsweise sonstige Internetseiten. Zum anderen erfolgt die Integration nach innen, das heißt Nutzerinnen werden von anderen Webseiten gezielt zu YouTube geleitet.

Die nach außen gerichtete Sichtweise zielt darauf ab, die Schwächen von YouTube als soziales Netzwerk auszugleichen. So ist es in den meisten anderen Netzen möglich einfache Meldungen nur in Textform zu schreiben, sich über Gruppenbeitritte und Freundschaftsanfragen sozial zu engagieren oder ein ausführliches Profil, mit je nach Netzwerk verschiedenen Schwerpunkten, zu erstellen. Aber auch andere Projekte der Kanalbetreiberin, von Blogs bis hin zu professionellen Firmenwebsites, können gefunden werden. Für diese Verlinkung nach außen steht die Kanalstartseite zur Verfügung. Rechts oben, im Bereich des Titelbildes, können von der Kanalbetreiberin Links eingefügt werden.

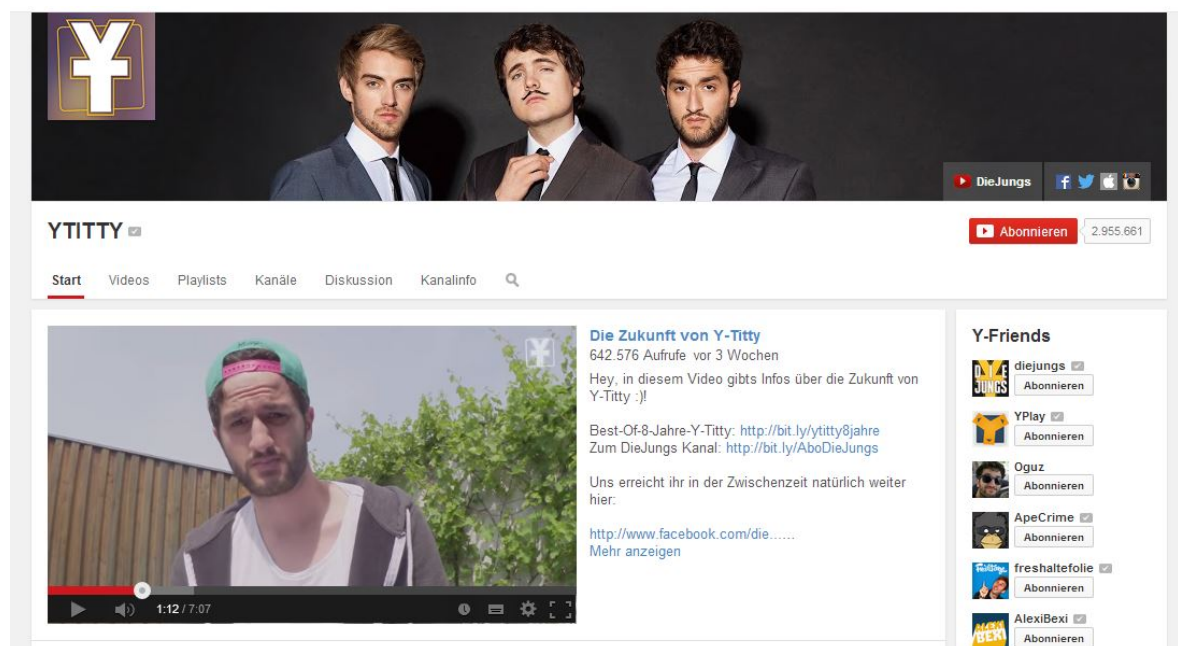


Abbildung 1: Kanalstartseite von "YTITTY" (16.07.2014)

YouTube unterscheidet dabei zwischen allgemeinen Links und Verknüpfungen zu weiteren sozialen Netzen. Diese werden mit den gängigen Icons, weißes f in blauer Box für Facebook oder g+ für Google+, angezeigt. Weitere Links werden mit selbstdefinierten Schlagworten, sowie dem spezifischen Browsericon angezeigt. Dabei erscheint aber nur

⁶⁰ nach BITKOM (2013): S. 5

maximal ein Link und bis zu vier Verweise auf soziale Netzwerke im Kanalbild. Weitere Links können auf der „Kanalinfo“-Seite eingefügt werden, wobei diese häufig nicht so stark besucht ist wie die Kanalstartseite. Hier können auch weitere soziale Netzwerke verlinkt werden, die auf der Startseite keinen Platz mehr haben.

Die nach innen gerichtete Sichtweise dient nun dazu die Stärken von YouTube auszukosten, in erster Linie natürlich das kostenlose Hochladen von Videos. Zwar bieten das auch andere Netzwerke an, diese Funktion ist dann aber häufig eingeschränkt, kleine Dateigrößen oder eine kurze Maximallänge, so dass YouTube dafür bevorzugt wird. Somit wird die Möglichkeit der Verlinkung nach YouTube hinein häufig genutzt, um eine breite Publikumsbasis auf ein Video aufmerksam zu machen. So erhält die Videoproduzentin direkt beim Hochladen des Videos die Möglichkeit dieses zu Teilen. Dies findet zum einem für die eigenen Abonnentinnen auf der Website statt, zum anderen kann auch eine Meldung auf den verbundenen sozialen Netzwerken gepostet werden. Diese Option kann aber nur gewählt werden, solange das Video noch nicht öffentlich ist. Dies muss daher direkt beim Hochladen oder im Zusammenhang mit der Festlegung eines gezielten Veröffentlichungstermins erfolgen. Auf einer externen Website wird dann zum einen der spezifische Link des Videos gepostet, was ursprünglich schon eine der großen Stärken zur einfachen Verbreitung von Videos über YouTube war. Außerdem kann mit YouTube auch einen externen Player auf der eigenen Website eingebunden werden.

Dies ist ein weiterer wichtiger Grund für den Siegeszug YouTubes in den letzten Jahren. Dadurch steht die Nutzung der Videoplattform als einfache Alternative zum eigenen Hosting von Videos zur Verfügung. Wird beim Hochladen des Videos die Option einbetten gewählt, so generiert YouTube einen kurzen HTML-Code, der auf jeder beliebigen Website eingefügt werden kann.⁶¹ Von dort wird das Video über die YouTube Server abgespielt, die Zuschauerin muss aber die eigentliche Seite zum Schauen nicht verlassen. Diese Option nutzen auch viele Webseitenbetreiberinnen, die keine Kapazitäten zum Hosten von Videos haben oder diese nicht zukaufen wollen. Die gängigsten sozialen Netzwerke sind bereits mit dem YouTube-Player synchronisiert, daher reicht dort ein Teilen des spezifischen Links um den Player beim Textbeitrag zu integrieren.

Eine Besonderheit bei der Verbindung von sozialen Netzwerken stellt Google+ dar, das soziale Netzwerk von Google, dem Mutterkonzern von YouTube. Neu erstellte Kanäle sind bereits einem Google+-Konto zugeordnet. Damit sind sie mit dem sozialen Netzwerk verknüpft und können von diesem aus verwaltet werden. Google stellt dabei neue Features und Verwaltungsoptionen zur Verfügung. So können beispielsweise mehrere Google+-Konten einen YouTube Kanal verwalten. Das ist besonders bei großen Kanälen oder Gemeinschaftsprojekten sinnvoll. Auch die Unterteilung in Kanalinhaberin, Administ-

⁶¹ nach GOOGLE (2014 m): "Videos und Playlists einbetten"

ratorin und Kommunikationsadministratorin ermöglicht eine einfachere Verteilung von Rollen, beispielsweise wer den Kanal löschen kann, wer Videos hochlädt und wer sich um die Kommentare kümmert. Auch ist es nun möglich, mit einem Google+-Konto mehrere YouTube-Kanäle zu betreiben.⁶² Dies kann sich je nach Thema des Kanals oder einer speziellen Zielgruppe als nützlich erweisen. Bei einem neuen Kanal muss aber die Abonnentinnenbasis und Bekanntheit wieder neu aufgebaut werden. Vor der Einführung von Google+ war es nur möglich für eine E-Mailadresse ein YouTube-Konto einzurichten.

Weitere Features bestehen beispielsweise in einem so genannten „Hang-out on air“. Bei einem klassischen Google Hang-out, handelt es sich um ein VOIP-Gespräch, mit oder ohne Video, innerhalb von Google+. Dies kann mit einem oder mehreren weiteren Google+-Nutzern stattfinden. Die „on air“-Version ermöglicht nun das Live- oder nachträgliche Veröffentlichen des Gespräches. Als zusätzliche Optionen können beispielsweise einzelne Teilnehmerinnen von der Aufzeichnung ausgeblendet werden oder das ganze Gespräch kann über den YouTube-Player auch auf externen Seiten eingebettet werden.⁶³ Alle Features der Verknüpfung mit Google+ aufzuzählen würde hier den Rahmen unnötig ausdehnen. Diese Beispiele sollen nur die spezielle Verschränkung dieses speziellen Netzwerkes mit YouTube darstellen. Die Verbindung mit der Vielzahl von anderen sozialen Netzwerken erfolgt dahingegen hauptsächlich über so genannte Crossposts, das heißt ein Beitrag wird identisch auf mehreren Netzen geteilt.

Dies wird häufig genutzt, um eine größtmögliche Zielgruppe zu erreichen. Besonders bei großen Mitmach-Aktionen oder professionellen Unternehmenspräsenzen zeigt sich dies als sinnvoll, da eine größere Grundgesamtheit angesprochen werden kann. Außerdem kann so die Stärke eines jeden einzelnen Netzwerkes ausgenutzt werden. So besitzt das deutsche Computerspielmagazin „GameStar“ einen YouTube-Kanal, neben einer Facebook-Seite und einem Twitter-Account, sowie einer eigenen Website namens gamestar.de. Auf der eigenen Website werden lange Artikel, die teilweise auch im Heft abgedruckt sind, veröffentlicht. Außerdem beinhaltet sie selbstgehostete Videos, die parallel dazu auch auf YouTube veröffentlicht werden. Hier können direkt Kanalabonnentinnen angesprochen und mit Netzwerksaktionen neue Zuschauerinnen gewonnen werden. Auf der Facebook-Seite werden Informationen und Verweise auf erstellte Videos und Texte veröffentlicht, sowie das Gespräch mit Fans gesucht. Gleiches gilt für den Twitter-Account, wobei hier die Texte, auf Grund der Zeichenbeschränkung, kürzer gehalten werden. Somit dominieren hier kurze Verweise, sowie Kommentare und Kurzgespräche mit den Followern. An diesem Beispiel lässt sich gut der Vorteil der Nutzung mehrerer Kanäle mit ihren Stärken zeigen. Das alles wird dem Bereich des „Social-Media-Marketing“ zugeordnet, der in Kapitel 6 näher beschrieben wird.

⁶² nach GOOGLE (2014 i): „Neue YouTube-Kanäle und Google+“

⁶³ nach GOOGLE (o.J. a): „Hangouts On Air“

3.4 Zusammenfassende Beschreibung des YouTube Konzeptes

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Beschreibung von YouTube nicht ganz einfach ist. Zum einen handelt es sich um eine Videoplattform, auf der kurze und lange, kreative und langweilige, professionelle und einfache Videos hochgeladen und geschaut werden können. Zum anderen handelt es sich aber auch um ein soziales Netzwerk, auf dem Videos kommentiert, Kanäle abonniert und Beiträge und Texte in das ganze Internet verlinkt werden können.

Ziel für eine Videoproduzentin ist dabei, dass ihre Videos viele Zuschauerinnen finden. Mit Hilfe der Kommentare erhält sie dabei ein Feedback mit Verbesserungsvorschlägen oder diskutiert ein Thema um sich und ihre Meinung in der YouTube-Community bekannt zu machen. Lädt sie zukünftig mehr Videos hoch die ihren bisherigem Publikum gefallen, so steigt die Chance auf mehr Klicks und damit die Bekanntheit des Kanals. Hohe Abozahlen machen auch neue Abonnentinnen auf den Kanal neugierig und ein Engagement in weiteren sozialen Netzwerken erhöht seine Bekanntheit auch über YouTube hinaus. Durch die Verschränkung mit verschiedenen sozialen Netzen und der Möglichkeit des „Teilens“ von Videos kann dabei auch eine schon vorhandene populäre Webpräsenz genutzt werden, um schnell große Abrufzahlen auf der Videoplattform zu erreichen. So zeigt sich, dass beide Eigenschaften von YouTube Hand-in-Hand gehen. Wer gern viele Zuschauerinnen erreichen möchte, wird mit dem schlichten Hochladen von Videos wenig Erfolg haben. Vielmehr muss auch der soziale Faktor bei der Kanalstrategie berücksichtigt werden.

Viele Klicks zu erreichen ist schön – aber warum eigentlich? Zum einen ermöglicht dies einen stärkeren Einfluss auf die Populärkultur im Web und die eigenen Ideen, Standpunkte und Inhalte werden weiter verbreitet. Zum anderen besteht aber auch die Möglichkeit mit vielen Klicks Geld zu verdienen. Wie das geht und welche Mechanismen dahinter stehen, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

4 YouTube als Erlösquelle

YouTube bietet als Videoplattform vor allem eines: Reichweite. So können hier hochgeladene Videos zum Nulltarif auf der ganzen Welt ein Publikum finden. Extrem populäre Videos weisen Zuschauerinnenzahlen im dreistelligen Millionenbereich oder gar, wie bei dem schon beschriebenen „Gangnam Style“-Video, von mehr als einer Milliarde Abrufe auf.

In diesem Kapitel wird nun dargestellt, wie sich diese Reichweite in Erlöse umwandeln lässt. Dabei werden zunächst zwei Modelle vorgestellt, einerseits die Nutzung von YouTube als Werbeplattform und andererseits die direkte Generierung von Erlösen mit Videos. Außerdem werden noch neue Varianten aufgezeigt, die zum heutigen Zeitpunkt, 23.07.2014, noch nicht flächendeckend umgesetzt wurden. An zweiter Stelle erfolgt eine Beschreibung von sogenannten Multichannel-Networks, kurz MCN. Diese können zur Steigerung der Videoabrufe genutzt werden und außerdem besitzen sie auch selbst großes Gewinnpotential. Der dritte Teil beschäftigt sich abschließend mit den Problemen und Widersprüchen, die sich aus der kommerziellen und nichtkommerziellen Nutzung von YouTube ergeben.

4.1 Möglichkeiten Erlöse zu erzielen

Die in Medienkreisen einträglichsten Erlösmodelle basieren auf Werbung. Von Printmedien, deren Seitenanzahl maßgeblich auf der Menge der gebuchten Werbung beruht, über Radio- und Fernsehwerbung, die selbst bei öffentlich-rechtlichen Sendern einen Teil der Sendezeit einnimmt, bis hin zu „Werbe-Pop-ups“ auf Internetseiten stößt man in der täglichen Mediennutzung ständig auf Werbung. Gerade mit der Verlagerung des Nutzerinnenkreises hin zu verstärkter Internetnutzung gab es einen Einbruch der Werbeeinnahmen bei den klassischen Medien. Wie bereits in Kapitel 2 beschrieben, war dieser bei den Printmedien so groß, dass einige Publikationen eingestellt werden mussten. Daneben stiegen die Werbeeinnahmen der Onlineangebote zwischen den Jahren 2009 und 2013 von 0,764 Milliarden Euro um rund 50 Prozent auf 1,152 Milliarden Euro.⁶⁴ Werbung ist aktuell, und wohl auch zukünftig, eine der Haupteinnahmequellen in der Medienwelt. Nichts liegt daher näher, als auch auf YouTube Werbung zu integrieren. Einerseits besteht hier die Möglichkeit normale Bannerwerbung auf der Homepage oder einzelnen Seiten einzubauen. Dies erzeugte 2009 eine maximale Klickrate, je nach Werbeform, von bis

⁶⁴ VPRT (2014 a): „Nettowerbeumsätze Online und Mobile Display (2013)“

zu 1,86 Prozent.⁶⁵ Aus Sicht der werbenden Firmen führt das zunächst zu größerer Markenbekanntheit und letztendlich zu steigenden Erlösen. Dieser Teil der Umsatzerzielung soll jedoch nicht Teil der weiteren Betrachtung sein, vielmehr geht es um die Erlöserzielung mit eigenständigen YouTube-Videos und nicht mit Werbebannern. Dabei kann natürlich das YouTube-Video selbst eine Werbebotschaft vermitteln, was bei viralem Marketing stark genutzt wird, und im ersten Unterkapitel näher beleuchtet werden soll. Unterkapitel zwei beschäftigt sich mit der Erstellung von „normalen“ YouTube-Videos, die aber mit vorgeschalteter Werbung monetarisiert und bei denen die Kanalbetreiberinnen von YouTube an den Werbeerlösen beteiligt werden.

Die zweite Möglichkeit der Erlösgenerierung in der Medienwelt bezieht sich auf den Verkauf von für die Zielgruppe interessantem Content. Von Zeitungsverkäufen über den Kauf von DVD's und Blu-Ray's bis hin zu sogenannten Paywalls von Internetzeitungen findet auch diese Möglichkeit breite Anwendung. Im Internet tun sich aber viele Angebote schwer mit dem Verkauf. So experimentieren derzeit etliche Zeitungsverlage weltweit mit Modellen ihre Artikel gegen einmalige oder monatliche Gebühren im Netz zu verkaufen. Häufig werden diese aber wegen mangelnder Akzeptanz der Userinnen wieder eingestellt.⁶⁶ Gerade im Videobereich scheint sich dies aber zu ändern, so sind Filmportale wie das schon beschriebene Netflix im Aufwind und finden mit ihrem Geschäftsmodell einen breiten Nutzerinnenkreis. Ähnliches ließe sich möglicherweise auch mit YouTube umsetzen, daher experimentiert das Unternehmen bereits in Amerika mit solchen Modellen. Diese Möglichkeit wird in Unterkapitel drei näher betrachtet.

4.1.1 YouTube als Werbeplattform

YouTube hat unter anderem eine erstaunliche Wendung gebracht: So werden die im Fernsehen als störend wahrgenommenen Werbefilme hier freiwillig angeschaut. Beispielsweise hat eine VW-Werbung aus dem Jahr 2011, in der ein kleines Kind Darth Vader spielt, zum heutigen Zeitpunkt, 09.07.2014, mehr als 60 Millionen Videoabrufe.⁶⁷ Der Vorteil ist dabei, dass die Werbung freiwillig und mit Interesse geschaut wird, ganz anders als im Fernsehen. Eine speziell für YouTube konzipierte Werbekampagne startete der amerikanische Konzern Blendtech. Das Unternehmen stellt Küchenmaschinen und Mixer her, Geräte die gerade in der jüngeren Generation wenig Interesse wecken. Umso spannender ist aber die Frage „Will it blend?“, die das Unternehmen auf seinem Kanal stellt. In kurzen, kaum länger als drei Minuten, Videos steckt Firmengründer Tom Dickson

⁶⁵ SPECHT, Melanie; THEOBALD, Elke (2010): S.29 ff.

⁶⁶ nach MEEDIA (2013): „US-Zeitungen weichen Paywall-Modell auf“

⁶⁷ YOUTUBE (2011 b): „The Force: Volkswagen Commercial“

verschiedene Alltagsgegenstände in die Geräte. Dabei wird alles von Murmeln über Actionfiguren bis hin zum iPad geschreddert. Das Video mit dem iPad erreichte bis heute, 09.07.2014, fast 17 Millionen Aufrufe⁶⁸, was für eine kleine Firma mit einem unspektakulären Verkaufsgegenstand sehr beachtlich ist. So wird schnell eine große Markenbekanntheit erreicht und damit steigende Umsätze. Der Erfolg solcher Ideen basiert auf der großen Vernetzung des Internets und der Community. Dabei greifen mehrere Marketingkanäle ineinander um ein möglichst großes Publikum von verschiedenen Websites anzuziehen. Weitere Mechanismen hinter diesen viralen Werbevideos werden in Kapitel 6 unter dem Punkt „Social-Media-Marketing“ betrachtet.

Ein weiterer beliebter Punkt für Werbung ist die Musikindustrie. Viele Musikerinnen und Labels betreiben eigene YouTube-Kanäle, um ihre Titel und Alben zu promoten. Von den 100 YouTube-Kanälen mit den weltweit meisten Abonnentinnen, nach Angaben von Social Blade am 17.04.2014, sind 32 von Bands oder ihren Labeln.⁶⁹ Dabei werden häufig die aktuellsten Songs, für die es ein Musikvideo und Singleveröffentlichungen gibt, mit iTunes und weiteren Links zum Kaufen der Titel und Alben veröffentlicht. Die Spannweite reicht dabei von bekannten Stars der Massenmedien, wie Rhianna, One Direction oder Eminem, bis hin zu kleinen Bands, die direkt auf YouTube berühmt geworden sind und so auf eine riesige Fangemeinde innerhalb der Videoplattform zurückgreifen können. Häufig veröffentlichen auch andere YouTuberinnen, gerade im Comedy- und Parodiengenre, Musik, die es bei iTunes oder anderen Anbietern käuflich zu erwerben gibt. Unter den 32 Kanälen sind aber nur solche aufgeführt, deren Einnahmen hauptsächlich aus ihrer musikalischen Tätigkeit und den Plattenverkäufen herrühren, beziehungsweise die man auch außerhalb von YouTube kennt.

Außerdem sind unter den Top-100 YouTube-Kanälen mit „The Ellen Show“ und „Jimmy Kimmel Live“ auch erfolgreiche Comedy-Talk-Programme und mit „The X-Factor USA“ und „Top Gear“ weitere Programme, die ihre Heimat im Fernsehen haben, zu finden. Auf diesen Kanälen werden kurze Ausschnitte oder Best-of's der eigentlichen Sendung veröffentlicht, um potentielle Zuschauerinnen auch für das Fernsehprogramm zu gewinnen. Daneben findet sich in diesem Ranking ein Kanal mit Kinotrailern, der durchaus als Werbung für die entsprechenden Filme angesehen werden kann, auch wenn er verleihübergreifende Trailer veröffentlicht und damit den Massenmarkt abbildet. Zu guter Letzt befindet sich mit der NBA auch ein Sportkanal unter den Top-100, der die Zuschauerinnen für den Sport begeistern soll und so neue und zahlende Livezuschauerinnen gewinnen möchte. Auch hier werden kurze Zusammenschnitte und witzige Szenen am Spielfeldrand online gestellt, nicht aber das gesamte Spiel. Einige dieser Kanäle fallen auch mit in die bei 4.1.2 beschriebene Kategorie an Erlösoptionen.

⁶⁸ YOUTUBE (2010): „Will It Blend? – iPad“

⁶⁹ SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

Neben Werbung gehört in den klassischen Medien auch die sogenannte Produktplatzierung zu den wichtigen Einnahmequellen. Gleiches kann auch bei YouTube genutzt werden, so besteht die Möglichkeit direkt beim Videoupload anzugeben, ob ein bezahltes Product Placement enthalten ist. Diese Option steht aber nur offiziellen YouTube-Partnerinnen zur Verfügung,⁷⁰ mehr dazu später. Damit können Produkte in redaktionelle Inhalte integriert werden, zum Beispiel indem berühmte YouTuberinnen zum Testen von Geräten eingeladen werden. Diese Videos sollten aber auch von Seiten der Erstellerin als „Product Placement“-Video gekennzeichnet werden, sonst kommt es zu einer Vermischung von redaktionellen und werbenden Inhalten, was entweder von der Community oder von anderen Medienwächtern abgestraft wird. Dass diese Art der Werbung aber durchaus etwas bringt, kann man am Beispiel des YouTube-Kanals von „FRED“ sehen. Fred benutzte hier ein speziell für Jugendliche konzipiertes WiFi-Gerät zum Chatten, woraufhin die Markenbekanntheit der Firma „Ziplt Wireless“ deutlich stieg. Das Video war nicht als Product Placement gekennzeichnet, wobei man sich hier um den werbenden Inhalt oder nur die einfache Benutzung als Requisite streiten kann, der kommerzielle Erfolg war hingegen eindeutig.⁷¹

Zuletzt soll hier noch kurz die Sicht der Händlerinnen gezeigt werden: So betreiben auch Groß- oder Einzelhandelskonzerne, wie Saturn, dm oder Lidl, eigene YouTube-Kanäle. Deren Repertoire reicht von TV-Werbung über Imagevideos und mehr oder weniger neutrale Produkttests, bis hin zu allgemeinen Ratschlägen, von Kochen bis zu Beauty. Zum einen dient dies natürlich der Steigerung der Markenbekanntheit des Händlers und damit den größeren Einkaufszahlen. Außerdem können positive Produktbewertungen zu einem Imagegewinn und einer Werbewirkung für die Geräte führen, was bei einem exklusiven Gerät auch einen Gewinn für die Verkäuferin bedeutet.

Alles in allem bietet YouTube viele Möglichkeiten der Erlössteigerung durch Werbung. Von direkter Werbung für Produkte vom Herstellungskonzern über die Veröffentlichung von einzelnen Musiktiteln und Filmausschnitten bis hin zu Werbung für das Handelsunternehmen findet sich alles auf der Videoplattform. Dabei gilt natürlich auch: Je mehr Klicks ein Video hat, umso größer ist dessen Bekanntheit und damit die Werbewirkung. Daneben existieren aber auch Modelle zur Umsatzgenerierung mit redaktionellem Inhalt auf YouTube.

4.1.2 YouTube als Videoplattform

Auch wenn sie viele Millionen Abrufe erreichen, sind werbende Videos nicht die einzigen erfolgreichen Clips auf YouTube. Von kurzen Comedyeinlagen und Videoparodien, über

⁷⁰ GOOGLE (2014 b): „Bezahlte Produkt-Placements“

⁷¹ WEINBERG, Tamar (2012): S. 379

„Let's Play“- und Multiplayer-Videos, bis hin zu Schmink- und Pflegetipps findet sich alles in den meistabonnierten Kanälen der Welt. Unter den 100 meistabonnierten YouTube-Kanälen weltweit befinden sich am 17.04.2014, nach Angaben von Social Blade⁷², zusätzlich zu den oben erwähnten Musik- und Fernsehkanälen:

- 37 Komödienkanäle (Film-, Musikvideo-, Computerspielparodien, lustige Szenen aus Computerspielen, lustige Comics und Animationen, witzige Alltagserlebnisse)
- 13 „Let's Play“-Kanäle (kontinuierlicher Spielverlauf eines Computer- oder Konsolenspiels)
- „Praktische Tipps & Styling“-Kanäle (Schmink- und Mode-Tipps)
- 3 „Nachricht & Politik“-Kanäle (Wissenschaft, Politik, Entertainment und Waffen)
- 1 „Wissenschaft & Technik“-Kanal
- 1 Kanal über Essen
- 1 Kanal mit selbstgeschriebener Musik und selbstgedrehten Musikvideos, scheinbar im Hobbybereich
- 1 Kanal mit Filmen auf Basis von Computerspielengines

Dabei ist aber zu beachten, dass viele Kanäle Videos in verschiedenen Genres hochladen. So veröffentlichen viele Comedy-Kanäle auch Ausschnitte von Computerspielen und umgedreht und mancher Kanal, den ich zu Comedy zuordnete, zeigt sonst vielleicht auch ernsthafte Videos. Die Einordnung erfolgte auf Basis der fünf zuletzt hochgeladenen Videos. Dieser Abschnitt soll nur einen kurzen Einblick in die Bandbreite der möglichen YouTube-Kanäle bieten. Detailliertere Untersuchungen folgen in Punkt 7.2.

Allen Kanälen gemein ist auf jeden Fall, dass sie ein extrem großes Publikum finden. Der erfolgreichste Kanal „Pew Die Pie“, der bei Comedy eingeordnet wurde, hat zum heutigen Zeitpunkt, dem 17.04.2014, rund 26 Millionen Abonnentinnen und mehr als vier Milliarden Videoabrufe. Der Kanal auf Platz 99, Platz 100 wird von der Musikerin Shakira gehalten, „Barely Political“, der ebenso einen Comedy Schwerpunkt hat, besitzt immer noch 3,6 Millionen Abonnentinnen und 2,8 Milliarden Videoaufrufe.⁷³ Manche dieser Kanäle besitzen extrem viele Videos, wie der „IGN Entertainment“ Kanal mit mehr als 93.000 Videos⁷⁴, manche haben auch weniger als 100 Videos⁷⁵ hochgeladen. Diese Videos werden einerseits erstellt, um mit der YouTube Community zu kommunizieren, wie in Kapitel 3.2 beschrieben, aber andererseits auch aus finanziellen Gründen.

⁷² SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

⁷³ SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

⁷⁴ SOCIALBLADE (2014 e): „YouTube Statistics for Ignentertainment“

⁷⁵ SOCIALBLADE (2014 g): „YouTube Statistics for Theslowmoguys“

Seit 2012 gibt es das YouTube-Partnerinnenprogramm auch für kleinere Kanäle in Deutschland. Davor mussten sich die Kanalbetreiberinnen offiziell für das Programm bewerben, wobei hier nur die größten und erfolgreichen ausgewählt wurden. Mit der aktuellen Ausrichtung können auch kleine Kanäle von Beginn ihres Entstehens an vom Partnerinnenprogramm profitieren. Auf der Website findet sich dafür folgende Definition:

„Das YouTube-Partnerprogramm ermöglicht es Videokünstlern, ihre Inhalte bei YouTube durch zahlreiche Möglichkeiten zu monetarisieren, darunter Werbung, kostenpflichtige Abos und Merchandise-Artikel. Videokünstler können nicht nur dem Partnerprogramm beitreten, sondern auch zahlreiche von YouTube bereitgestellte Ressourcen, Funktionen und Programme nutzen, um ihre Kanäle zu erstellen und ihr Publikum zu vergrößern.“⁷⁶

Die Möglichkeit der Werbeschaltung wird dafür wohl am häufigsten verwendet. Dabei wird zu einem Videoclip Werbung als Pre-, oder bei längeren Videos auch als Mid- und Post-Roll, hinzugefügt. Außerdem kann Werbung in Form eines kleinen Banners unten in der Mitte des Videoplayers auftauchen. Dabei wird ein spezieller Algorithmus zum Targeting genutzt. Das wird von YouTube gesteuert, die Kanalbetreiberinnen haben keine Chance festzulegen, welche Werbung vor welchem Video laufen soll. Lediglich das vollständige Abwählen der Werbung für ein Video ist möglich, dadurch verdienen sie aber mit diesem Video kein Geld mehr.

Mitglied im YouTube-Partnerinnenprogramm kann grundsätzlich jede YouTuberin über 18 Jahren werden. Es wird angestrebt, dass die Partnerinnen bereits hohe Abonnentinnenzahlen haben und häufig Videos veröffentlichen. Grundsätzlich gibt es hierbei aber keine öffentlichen Richtlinien. Um die Videos zu monetarisieren gibt es aber einige Einschränkungen:

„Bitte beachte, dass du möglicherweise ohne ausdrückliche Genehmigung der Person, die diese Materialien erstellt oder produziert hat, keine Videos monetarisieren kannst, in denen:

Musik (einschließlich Coversongs, Texte und Hintergrundmusik)

Grafiken und Bilder (einschließlich Fotos und Kunstwerke)

Film- oder Fernsehbilder

Bildmaterial aus Videospielen oder Software verwendet werden[...]“⁷⁷

⁷⁶ GOOGLE (2014 n): „Was ist das YouTube-Partnerprogramm?“

⁷⁷ GOOGLE (2014 e): „Kriterien für die YouTube Partnerschaft“

Damit muss die Kanalbetreiberin sämtliche Nutzungsrechte an allen Materialien in den Videos besitzen. So versucht YouTube den andauernden Beschwerden von Contentproduzentinnen gerecht zu werden und die Anzahl der Urheberinnenrechtsverletzungen zu minimieren. In der Praxis bedeutet dies, dass Videos zunächst hochgeladen und anschließend überprüft werden. Bis dieser Test fertig ist, kann das Video bereits abgerufen werden, Werbung erscheint aber erst, wenn die Prüfung positiv abgeschlossen ist. Dies kann je nach Inhalt einige Minuten oder mehrere Tage dauern. Auf welcher Basis der Überprüfungsalgorithmus funktioniert ist dabei nicht öffentlich ersichtlich. Sollte Material gefunden werden, dessen Rechtebesitz YouTube anzweifelt, kann die Kanalbetreiberin entsprechende Dokumente der Urheberin vorlegen. Aber auch dieses Verfahren ist im Einzelfall nicht wirklich nachvollziehbar. Weitere Probleme und Vorgehensweisen in diesem Fall werden in Kapitel 5 beschrieben.

Wurde ein Video erfolgreich monetarisiert, so erhält die Kanalbetreiberin für jeden Aufruf einen Teil der Werbeerlöse von YouTube. Wie groß dieser ist und wieviel Geld YouTube für einen Videoaufruf erhält, ist ebenfalls nicht öffentlich ersichtlich. Von 10 Euro pro 1.000 Aufrufen bis 1.000 Euro für eine Million Aufrufe kursieren verschiedene Gerüchte in der Internetcommunity. Seriöse Aussagen, wie die des „Gamestar & Friends YouTube-Netzwerkes“, liegen irgendwo dazwischen:

„Im Durchschnitt liegen die Werbeeinnahmen derzeit bei rund [...] 4 bis 8 US-Dollar pro 1.000 monetarisierbare Videoabrufe“⁷⁸

Damit lässt sich eine gute Erlössituation der erfolgreichen Kanäle errechnen. Bei aktuell 4 Milliarden Videoabrufen⁷⁹, müsste „PewDiePie“ bis jetzt zwischen 16 und 32 Millionen US-Dollar verdient haben. Bei „werevertumorro“, einem Comedy-Vlog-Kanal, sind es mit 12 Millionen Abrufen⁸⁰ immer noch 48.000 bis 96.000 US-Dollar. Um hier erfolgreich Geld zu verdienen und einen wirtschaftlich profitablen Kanal zu betreiben, sind daher regelmäßige Klickzahlen im Millionenbereich nötig, genauere Angaben dazu folgen in Kapitel 4.1.3.

Eine weitere Verdienstquelle für YouTuberinnen stellt die bereits erwähnte Produktplatzierung dar. Neben der eigentlichen erhofften Umsatzsteigerung für die Herstellerinnen, fällt dabei häufig auch ein Nutzen für die YouTuberinnen ab. So können die Herstellungsfirmen sich für Produkttests bei reichweitenstarken Kanälen einkaufen oder die Kanalbetreiberinnen dürfen, je nach Vertrag mit der Herstellerin, das Produkt nach dem Test behalten. Besonders im Styling-, Entertainment- oder Gamingbereich wird dies häufig gemacht. So werden neue Spiele an große „Let’s Play“-Kanäle verschickt, damit diese die Spiele

⁷⁸ GAMESTAR (o.J.): „Youtube-Netzwerk: GameStar & Friends“

⁷⁹ SOCIALBLADE (2014 f): “YouTube Statistics for Pewdiepie”

⁸⁰ SOCIALBLADE (2014 h): “YouTube Statistics for Werevertumorro”

vorstellen und dadurch mehr oder weniger für sie werben. Dafür muss die Kanalbetreiberin das Spiel nicht kaufen.⁸¹ Ob bei diesem geringen monetären Nutzen für die YouTube-erin aber schon von bezahlter Produktplatzierung zu sprechen ist, ist im Einzelfall fragwürdig, zumal manches schlecht programmierte Spiel damit eher eine Anti-Werbung erhält. Entsprechend der YouTube-Bestimmungen muss ein bezahltes Product-Placement aber angegeben werden und steht auch nur offiziellen Partnerinnen zu. Ob dies im Einzelfall immer gegeben ist und wo ihr die Grenze ist, muss im Einzelfall entschieden werden.⁸²

Hat es eine YouTuberin geschafft und mit ihrem Kanal eine bekannte Marke kreiert, die vielleicht auch außerhalb YouTubes und des Internets einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht hat, bieten sich ihr auch viele Möglichkeiten im Merchandising. Das reicht von Kochgeschirr, vom „EpicMealTime“-Kanal⁸³ auf Platz 36⁸⁴ der weltweit meistabonnierten Kanäle, über verschiedene Kleidungsstücke, beispielsweise von den YouTubern „smosh“⁸⁵ die mit ihren Kanälen auf Platz 3, 81 und 96 der weltweiten Top 100 Liste⁸⁶ befinden, bis hin zu Musiktiteln und Filmen auf iTunes, beispielsweise von „ERB“⁸⁷ dem 14. Kanal⁸⁸ der weltweit meistabonnierten YouTube-Kanäle. Diese Merchandising Produkte laufen zunächst unabhängig von YouTube, je nach Art des Produktes bieten sich verschiedene schon existierende Shops im Netz an. Da YouTube aber zentrale Anlaufstelle der Fans ist, bietet sich eine Integration der Shops in den YouTube-Kanal an. Dazu lassen sich verschiedene Verlinkungen über die Anmerkungsoption direkt in die Videos einfügen. So können Userinnen den gerade auf YouTube gehörten Song, direkt bei iTunes kaufen oder den typischen Kaffeebecher ihres Lieblingskanals im Netz bestellen. Je nach Bekanntheitsgrad des ursprünglichen Kanals kann dies eine weitere lukrative Verdienstquelle und Steigerung der Bekanntheit des Kanals über YouTube hinaus bringen.

⁸¹ nach SPIEGEL ONLINE (2012): „'Let's Play'-Videos: Zocken für Zehntausende“

⁸² nach GOOGLE (2014 b): „Bezahlte Produkt-Placements“

⁸³ EPICMEALTIME (2014): „Official Web Store“

⁸⁴ SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

⁸⁵ SMOSH (o.J.): „Store“

⁸⁶ SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

⁸⁷ YOUTUBE (o.J. a): „ERB: Kanalinfo“

⁸⁸ SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

4.1.3 Neue experimentelle Möglichkeiten

Insgesamt bietet YouTube damit verschiedene Finanzierungskonzepte für YouTuberinnen mit großer Reichweite. Neben den derzeit bestehenden Konzepten werden regelmäßig auch neue Möglichkeiten probiert.

Wie bereits in der Definition des Partnerinnenprogramms ersichtlich wird, sind auch kostenpflichtige Abos ein Finanzierungsmodell auf YouTube. Im Mai 2013 startete ein Testlauf dieses Modells mit 30 Anbieterinnen in den USA. Deren Kanäle sollten für einen Betrag zwischen einem und fünf Dollar pro Monat abonniert werden können. Dabei handelte es sich um professionelle Contentproduzentinnen wie beispielsweise „Sesame Street“, die Originalversion der Deutschen Sesamstraße.⁸⁹ Im weiteren Verlauf des Jahres sollte noch eine Vielzahl an Kanälen folgen – YouTube sah also ein großes Potential in dieser Finanzierungsmöglichkeit. Mittlerweile ist es aber recht still darum geworden. Zwar ist die grundsätzliche Möglichkeit des kostenpflichtigen Abos mittlerweile auf der Website integriert, es besteht in Deutschland aber nicht die Möglichkeit seinen Kanal als kostenpflichtigen zu betreiben.








Funktion	Status	Beschreibung
Monetarisierung		Du kannst deine Videos mithilfe von Anzeigen monetarisieren. Monetarisierungseinstellungen anzeigen
Längere Videos		Du kannst jetzt Videos hochladen, die länger als 15 Minuten sind! Weitere Informationen
Zusätzliche Anmerkungen		Damit kannst du Anmerkungen mit externen Websites oder Händlern verlinken. Weitere Informationen
Benutzerdefinierte Thumbnails		Lade eigene Thumbnails für deine Videos hoch. Weitere Informationen
Kostenpflichtige Abos		Die Funktion für kostenpflichtige Abos ist in deinem Land momentan nicht verfügbar. Weitere Informationen
Content-ID-Anfechtungen		Damit kannst du abgelehnte Content-ID-Einsprüche anfechten. Weitere Informationen
Nicht gelistete und private Videos		Für nicht gelistete und private E-Mails. Weitere Informationen
Liveveranstaltungen	<input type="button" value="Aktivieren"/>	Über diese Schaltfläche kannst du Liveveranstaltungen streamen. Weitere Informationen

Abbildung 2: Erweiterte Funktionen für einen YouTube Kanal

⁸⁹ nach ZEIT ONLINE (2013): "YouTube startet kostenpflichtige Abos"

Dies ist weltweit nur in 14 Ländern möglich, in Europa beispielsweise ist diese Einstellung in Frankreich, Italien, Spanien und dem Vereinigten Königreich verfügbar.⁹⁰ Außerhalb dieser Ländergrenzen lässt sich zwar auf diese Kanäle zu greifen, so ist beispielsweise der Kanal „Sesame Street“ auch in Deutschland⁹¹ abrufbar. Ob dabei aber dieselben Videos verfügbar sind, ist unklar. Den Angaben von Google ist zu entnehmen, dass beispielsweise an Hand der IP-Adresse der Zuschauerinnen Videos oder ganze Kanäle herausgefiltert werden.⁹² Wie genau dies praktiziert wird, ist nicht angegeben, das scheint vom Einzelfall anzuhängen. Über die Einführung dieses Modells wurde 2013 breit berichtet, wann aber eine Einführung auch in Deutschland stattfinden soll, konnte aktuell nicht ermittelt werden.

Auch die Einführung eines schon länger geplanten kostenpflichtigen Musikstreaming-Angebotes wurde noch nicht umgesetzt.⁹³

Somit bleibt die Frage bestehen, wie und wann neue Monetarisierungsmöglichkeiten auch in Deutschland etabliert werden. Die derzeit bestehenden sind vor allem für YouTube lukrativ. Wenn nicht von dem Video als Werbung profitieren werden soll, sind sehr viele Videoabrufe nötig, damit sich das Modell direkt lohnt. Ausgehend von den Zahlen des GameStar-Netzwerkes, welches mit vier bis acht US-Dollar pro 1.000 Abrufe rechnet⁹⁴, bräuchte eine Ein-Personen-YouTuberin in Deutschland, bei dem aktuellen Dollarkurs am 28.07.2014 von rund 0,74 Euro pro US-Dollar⁹⁵, ganze 670.000 bis 1,3 Million Videoabrufe pro Monat für das durchschnittliche Haushalts-Bruttoeinkommen von rund 4.000 Euro⁹⁶. Ob dabei ein Konzept mit wenigen Videos und vielen Einzelabrufen oder vielen Videos und weniger Einzelabrufen gewählt wird, ist eigentlich egal. Wichtig ist aber, dass die Videos eine große Reichweite haben, um ein breites Publikum zu finden. Das ist besonders bei jungen und noch unbekannten YouTube-Kanälen ein Problem, dem mit der Mitgliedschaft in einem Multi-Channel-Netzwerk, einem sogenannten MCN, entgegenge wirkt werden kann.

⁹⁰ GOOGLE (2014 d): „Kostenpflichtige Abos aktivieren“

⁹¹ YOUTUBE (o.J. n): „Sesame Street“

⁹² nach GOOGLE (2014 f): „Länder, in denen kostenpflichtige Abos verfügbar sind“

⁹³ Nach KEMMERZELL MEDIA (2014): „YouTube: Kostenpflichtige Abos für Musik offenbar verschoben“

⁹⁴ GAMESTAR (o.J.): „Youtube-Netzwerk: GameStar & Friends“

⁹⁵ BÖRSE ONLINE (2014): „Devisenrechner“

⁹⁶ DE STATIS (2014): „Einkommen, Einnahmen & Ausgaben“

4.2 Multi-Channel-Netzwerke

MCNs sind besondere Instanzen in der YouTube-Welt, die neben Userinnen und Kanalbetreiberinnen einen eigenen Status haben:

„Multi-Channel-Netzwerke [...] sind Organisationen, die Partnerschaften mit mehreren YouTube-Kanälen eingehen, um Videokünstlern Hilfe in Bereichen wie Produkt, Programmierung, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung/Verkauf bzw. Aufbau eines Publikums anzubieten. MCNs stehen in keinerlei Verbindung zu YouTube oder Google [...].“⁹⁷

Sie haben somit einen Zwischenstatus inne und stehen mit ihrer Präsenz eher außerhalb der Website. Es gibt nicht automatisch einen eigenen MCN-Kanal, auch wenn viele Netzwerke einen solchen zu Werbezwecken betreiben, oder eine Seite für die Netzwerke. Vielmehr agieren Sie über die vernetzten YouTube-Kanäle, so dass Netzwerkteilnehmerinnen mit noch wenig Bekanntheit von der Popularität anderer Netzwerkteilnehmerinnen profitieren können. Der Beitritt zu einem MCN muss aber sowohl vom Netzwerk als auch von der Kanalbetreiberin in den Einstellungen angegeben werden. Anschließend erfolgt beispielsweise die Ausschüttung der Werbeeinnahmen direkt an das Netzwerk und nicht mehr an die YouTuberin. Wie offen die Kanalbetreiberin aber mit ihrem Netzwerkbeitritt gegenüber der Community umgeht, ist ihr selbst überlassen. Für Marketingzwecke wird dies aber häufig publik gemacht, damit die Netzwerkkanäle auch voneinander profitieren können.

Das Vertragsverhältnis zwischen dem Netzwerk und den einzelnen YouTuberinnen ist außerhalb von YouTube verankert. So schließen beide einen Vertrag über die einzelnen Leistungen ab. Das Netzwerk hilft dabei häufig bei der Vermarktung und technischen Produktion der Videos. Im Gegenzug wird es an den Werbe- oder sonstigen Einnahmen des Kanals beteiligt.⁹⁸ Das Beteiligungsverhältnis ist dabei von Netzwerk zu Netzwerk unterschiedlich und in den meisten Fällen in seiner exakten Form geheim. Als Beispiel sei hier nur kurz die diesbezügliche Angabe des „GameStar & Friends-Netzwerk“ angegeben:

„Alle Werbeerlöse werden im Verhältnis von 60 zu 40 aufgeteilt: Das bedeutet 60 Prozent der Werbeerlöse erhält direkt der Partner, 40 Prozent verbleiben beim Netzwerk. Zum Vergleich: bei anderen aktiven Netzwerken erhalten die Partner lediglich 30 Prozent.“⁹⁹

⁹⁷ GOOGLE (2014 h): „Multi-Channel-Netzwerke (MCNs)“

⁹⁸ nach GOOGLE (2014 h): „Multi-Channel-Netzwerke (MCNs)“

⁹⁹ GAMESTAR (o.J.): „Youtube-Netzwerk: GameStar & Friends“

Ob das aber auf jede einzelne Partnerin dieses Netzwerkes zutrifft und ob die Angaben für die anderen Netzwerke richtig sind, kann nicht bestätigt werden. Vor allem scheinen dabei aber die Netzwerke von den Verträgen zu profitieren. Je nach genauem Vertragsinhalt bieten sie aber auch exklusive Möglichkeiten, die einem Kanal ohne Netzwerk nicht zustehen und die diese Situation wieder ausgleichen können.

So haben die MCNs beispielsweise die Möglichkeit selbst Werbeverträge abzuschließen. Sie können ihren Mitgliedern damit höhere Einnahmen pro Klick verschaffen, als es bei normalen YouTube-Partnerschaften möglich ist. Dies lohnt sich bei Netzwerken, die besonders reichweitenstarke oder genrespezifische Kanäle unter Vertrag haben. Werbekundinnen erreichen so eine größere Reichweite oder besser eine bestimmte Zielgruppe, die sie ansprechen wollen. Dies kann die höheren Werbeausgaben rechtfertigen. Auch erfolgt die Vergabe von Nutzungsrechten über eben diese Netzwerke. Möchte also eine Kanalbetreiberin urheberrechtlich geschütztes Material, in Form von Musik, Film- oder Computerspielausschnitten, in ihren monetarisierten Videos verwenden, ist sie gezwungen einem MCN beizutreten. Diese verhandeln direkt mit den entsprechenden Rechteinhaberinnen und können die Nutzungsrechte an ihre Mitglieder weitergeben. Da ein Verstoß gegen das Urheberinnengesetz ein Punkt ist, der die Mitgliedschaft im allgemeinen YouTube-Partnerinnenprogramm ausschließt, kann das einer der Hauptgründe für den Beitritt in ein solches Netzwerk sein.¹⁰⁰

Insgesamt ist ein MCN eine gute Möglichkeit sowohl die Reichweite als auch die Produktionsqualität zu verbessern, beziehungsweise eigene Aufgaben am YouTube-Kanal auszugliedern. Das ist natürlich mit verschiedenen Kosten verbunden, so dass hier die Frage zu beantworten ist - „make or buy“. Kann eine YouTuberin, von einer Einzelperson bis hin zum großen Unternehmen, alle Schritte der Videoproduktion selbst tätigen und ist sie in der Vermarktung so versiert, dass mit einem schnellen Anstieg der Klickzahlen zu rechnen ist, lohnt sich der Beitritt nicht. Sind einige dieser Punkte offen, so lohnt sich der Vertragsabschluss vielleicht schon eher. Natürlich besteht wie bei allen Verträgen auch hier die Möglichkeit ihn zu kündigen oder ablaufen zu lassen. Je nach Inhalt des alten Vertrages, kann dann aber die Qualität der neuen Videos leiden, wenn das MCN einen großen Anteil an der Produktion dieser hatte, was die Zahl weiterer Videoabrufe wieder verringern kann. Die Entscheidung über den Beitritt in und Austritt aus einem Multi-Channel-Netzwerk sollte daher überlegt sein.

Daneben ist natürlich noch die Frage zu klären, was das MCN von der einzelnen Kanalbetreiberin hat. So lohnt sich für ein Netzwerk nur ein Kanal mit vielen Videoabrufen oder ein Kanal, der mit hoher Wahrscheinlichkeit bald sehr viele Abrufe hat, da es nur dann Gewinn durch Anteile an den Werbeeinnahmen erzielt. Durch die hohe Reichweite, die sich

¹⁰⁰ nach VIDEOAMT (2013): „Funktion eines YouTube Netzwerks (MCN) im Überblick. Eine Entscheidungshilfe.“

für MCNs mit einigen hundert Kanälen ergibt, entsteht aber auch ein Geschäftsfeld außerhalb von YouTube. Über Merchandising und das Hosten von Videos auf eigenen Websites, was höhere Werbeeinnahmen durch den Wegfall des Zwischenhändlers YouTube ermöglicht, lassen sich auch für diese Multi-Channel-Netzwerke große Umsätze erzielen. Diese liegen schon jetzt in Bereichen, die das Modell auch für Konzerne außerhalb der YouTube-Community interessant machen. So soll das, mit 1.000 Kanälen und mehr als einer Milliarde Videoabrufen pro Tag, wohl bedeutendste MCN „Maker Studios“¹⁰¹ an „The Walt Disney Company“ verkauft werden. Als Kaufpreis stehen 500 Millionen Dollar fest.¹⁰² Daneben engagieren sich noch weitere Studios im „neuen“ YouTube-Markt. So wurde das MCN „Big Frame“ für 15 Millionen Dollar von „Dreamworks“ übernommen¹⁰³ und „Warner Bros.“ investierte 18 Millionen Dollar in das Netzwerk „machinima“. Gerade aber bei letzteren zeigt sich auch, dass selbst große MCNs Probleme haben, ihre Reichweite in Geld umzuwandeln. So verlor das Netzwerk innerhalb eines Jahres mehr als die Hälfte seiner monatlichen Kanalabrufe und musste Teile des Unternehmens verkaufen.¹⁰⁴

Trotzdem handelt es sich um einen lukrativen Markt, so dass sich auch deutsche Konzerne, wie die RTL-Gruppe und ProSiebenSat.1, Anteile an großen MCNs wie den „Collective Digital Studios“ oder „Broadband TV“ sichern oder gleich eigene Netzwerke aufmachen wie bei „Studio71“ der Fall.¹⁰⁵ Daneben hat sich das deutsche Netzwerk „Mediakraft“ nach eigenen Angaben zum größten und mit seinen YouTube-Stars von „YTITTY“, „Le Floid“ und „ApeCrime“ wohl auch zum bekanntesten Netzwerk im deutschsprachigen Raum entwickelt. Auf der Website wird das Angebot gar als „Online-TV-Sender“ bezeichnet.¹⁰⁶ Je größer die Reichweite, umso bessere Werbeangebote und Produktionsbedingungen können die MCNs dabei ihren Partnerinnen bieten. Trotzdem sind sie aus Sicht der Community und teilweise selbst der Partnerinnen häufig umstritten.

So ging der YouTuber „Ray William Johnson“ mit einem Video an die Öffentlichkeit und prangerte die Bedingungen seines Netzwerkes, den „Maker Studios“, an. Diese wollten nicht nur 40 Prozent der Werbeeinnahmen, sondern auch 50 Prozent der Rechte an seinem geistigen Eigentum. Mit dem Druck der YouTube-Community durch das Video konnte Johnson seinen Vertrag kündigen und ist nun ohne Netzwerk unterwegs. Daneben

¹⁰¹ NEWMEDIAROCKSTARS (2012): „Maker Studios: 1 billion YouTube views in one month [exclusive]“

¹⁰² VARIETY (2014 b): „Disney Buys Maker Studios In Deal Worth At Least \$500 Million“

¹⁰³ VARIETY (2014 a): „AwesomenessTV Buys YouTube MCN Big Frame for \$15 Million“

¹⁰⁴ nach VARIETY (2014 c): „Warner Bros. Is Buying a Stake in Struggling YouTube Net Machinima. Here's Why“

¹⁰⁵ nach WERBEN & VERKAUFEN (2014): „ProSiebenSat.1 beteiligt sich an dem MCN Collective Digital Studios“

¹⁰⁶ nach MEDIAKRAFT NETWORKS (2014): „Das ist Mediakraft Networks“

machte auch der Fall des YouTubers „Braindeadly“ Schlagzeilen, der einen Vertrag beim Netzwerk „machinima“ unterschrieben hatte, welcher dem Unternehmen die Nutzungsrechte aller seiner zukünftigen Videos sicherte.¹⁰⁷ Diese beiden Fälle sollen hier nur stellvertretend für die Diskussionen rund um die Multi-Channel-Netzwerke stehen, die in der Community geführt werden. Diese gehen von der Uniformität der Videos¹⁰⁸ über die oben erwähnten unfairen Verträge bis zur Anstiftung von Schleichwerbung, beispielsweise bei „YTITTY“. Von Seiten des ARD-Magazins „Report Mainz“ wurden dabei Vorwürfe erhoben, für Produkte zu werben, ohne diesen werbenden Inhalt entsprechend kenntlich zu machen.¹⁰⁹ Im beanstandeten Video wurde ein Handy von Samsung mehrfach in Szene gesetzt und der Hersteller überaus positiv dargestellt.¹¹⁰



Abbildung 3: Kommentare unter dem beanstandeten Video

¹⁰⁷ nach THE INDEPENDENT (2013): "Channels spawned by YouTube are making a fortune but are the people making the videos missing out?"

¹⁰⁸ YOUTUBE (2014 b): „Warum Youtube Stirbt [IRT #3]“

¹⁰⁹ nach DASERSTE.DE (2014): „Bezirksregierung Mittelfranken prüft Maßnahmen gegen YouTube-Netzwerk“

¹¹⁰ YOUTUBE (2013 a): "ACTIONREICHER CONTEST!"

Gerade mit dem beschriebenen Anspruch als „Online-TV-Sender“ kollidiert diese Darstellung. Eine Klage wurde bis zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht eingereicht und eine Einblendung zur „Unterstützung durch Produktplatzierung“ enthielt das Video auch, zumindest nach dem die Anschuldigungen öffentlich gemacht wurden. Ob diese Anmerkung bereits vorher enthalten war, lässt sich nicht mehr nachprüfen. Wie rechtlich relevant diese Anschuldigung ist, bleibt also abzuwarten, das Problem der Trennung von Werbung und Inhalt bleibt aber bestehen. Ob hier zukünftig eine rechtliche Regelung erfolgt, ist offen, zu Diskussionen über die Käuflichkeit und Authentizität von erfolgreichen YouTuberinnen hat das Video aber schon geführt, wie sich an einigen der zum heutigen Zeitpunkt, 10.05.2014., aktuellen 4.530 Kommentaren zeigt.

4.3 Widerspruch zwischen Kommunikations- und Werbeplattform

2005 wurde YouTube zum Austausch von Urlaubsvideos ins Leben gerufen. Die Community, die sich daraufhin bildete, nutzte YouTube als soziales Netzwerk, kommunizierte und unternahm erste vorsichtige Versuche in der Produktion eigener Filme. Von Anfang an war auch Werbung mit im Spiel, die hohen Ausgaben für die Serverstruktur seitens YouTube, Inc. mussten sich rentieren. Bannerwerbung war allgegenwärtig im Internet und nicht weiter störend. Mit der Einführung des YouTube-Partnerinnenprogramms entstand aber eine „Zwei Klassen“-Community, mit YouTuberinnen, die ihr soziales Netzwerk ausbauen und „mit der Welt reden“ wollen, und solchen, die die Chancen erkannten und versuchten über YouTube Geld zu verdienen. Die Diskussion zwischen Verfechterinnen beider Ansätze gibt es seit dem Beginn des Partnerinnenprogramms und sie hält bis heute an.

Zwei Punkte sollen hier besonders betrachtet werden: Zum einen stellt sich die Frage, wie genervt die YouTube-Zuschauerinnen von immer mehr „Pre Roll“-Werbung sind und ob ein steigender Anteil an monetarisierten Videos zu einer steigenden Abbruchrate der Filme während der Werbung führt. Zum anderen wird über die „Käuflichkeit“ der Filmemacherinnen diskutiert und eine steigende Gleichförmigkeit der Videos beklagt.¹¹¹ Ob diese Aspekte Einfluss auf YouTube im Allgemeinen haben und zu Problemen bei monetarisierten Videos führen, soll an dieser Stelle kurz diskutiert werden.

4.3.1 Überdruss an Werbung

Das Fernsehprogramm, durch seine inhaltliche Nähe wohl am vergleichbarsten mit Online-Videos, hat eine feste rechtliche Regelung des Werbeanteils. So dürfen beispielsweise private Sender pro Stunde 12 Minuten Werbung ausstrahlen, was 20 Prozent der

¹¹¹ YOUTUBE (2014 b): „Warum Youtube Stirbt [IRT #3]“

Sendezeit entspricht,¹¹² dies ist im Rundfunk-Staatsvertrag verankert. Für eine Videoplattform wie YouTube lassen sich solche Einschränkungen nicht treffen. Hier treffen zwei Arten von Werbung aufeinander: Die internettypische Bannerwerbung und kurze Werbeclips am Anfang, in der Mitte oder am Ende eines Videos. Dabei besitzt kaum ein Video eine Länge von einer Stunde und werden mehrere kurze Filme geschaut, stellt sich die Frage ob die Filmproduzentin oder YouTube als Videoplattform für die Einhaltung der Werbelänge verantwortlich ist. Außerdem gibt es, wie in Kapitel 4.1.1 beschrieben auch Werbefilme, die freiwillig geschaut werden. Durch diese Sachlage ist eine Regelung des Werbeumfangs hier kaum möglich.

Mit der steigenden Anzahl an YouTube-Partnerinnenn und monetisierten Videos, nimmt so auch die Anzahl an „Pre Roll“-Werbung zu. In der Startphase von YouTube war das noch einer der Hauptgründe zum Wegschalten. So schalteten noch 2008 rund 70 Prozent der Zuschauerinnen bei dieser Werbeform weg.¹¹³ Das Video wurde somit gar nicht erst konsumiert und als Videoabruf wurde es auch nicht gewertet. Diese Quoten haben sich mittlerweile wieder etwas stabilisiert, so stieg die Akzeptanz dieser Werbeform bis 2013 auf rund 77 Prozent, das heißt das Video wurde nur bei 23 Prozent der Aufrufe wegen der Werbung abgebrochen.¹¹⁴

Einer der Gründe für die gestiegene Akzeptanz der Werbung ist die Anpassung dieser an die Möglichkeiten des Internets. Im linearen Fernsehen lässt sich genau festlegen, wann und wie oft Werbung laufen soll und darf. Auf YouTube ist dies schwieriger. Schaut sich eine Userin zehn Videos mit je drei Minuten Länge an und kommt vor jedem ein 30-sekündiger Werbespot, erlebt sie ein sehr zerstückeltes Sehvergnügen, kommt gar kein Spot vor den Videos, verdient aber auch die Kanalbetreiberin nichts. An dieser Balance arbeitet YouTube ständig und hat in den letzten Jahren einige Mechanismen etabliert.

So besteht die Möglichkeit einige Werbespots nach fünf Sekunden zu überspringen. Besonders bei längeren Werbevideos, wie Trailern oder Testvideos, kann je nach Wunsch schneller das Video geschaut oder zuerst die Werbung vollständig betrachtet werden. Dadurch gelangen für die Werbung uninteressierte Zuschauerinnen schneller zum Video und brechen dieses nicht gleich ab. An der Werbung interessierte Userinnen können sich so umfangreicher informieren und gelangen mit einem Klick gleich zum YouTube-Kanal der Werbeanbieterin oder deren Website. Das senkt die Frustration über lange Werbung und führt so zu weniger Abbrüchen.

¹¹² LMK RHEINLAND-PFALZ (o.J.): „FAQ: WERBUNG“

¹¹³ FORBES (2008): „GOOTUBE“

¹¹⁴ TOMORROW FOCUS AG (2013): S. 30

Außerdem bietet YouTube ein, je nach Kundinnenwunsch sehr genaues, Targeting an. Damit soll die Werbung gezielt die Zuschauerinnen erreichen, die sich auch für das Produkt interessieren. Das Targeting erfolgt dabei nach „Region, Demografie und Sprache“, nach „Zielgruppen und Interessen“ oder nach „Inhalten“. Dafür werden zum einen Cookies auf dem Rechner der Besucherinnen abgelegt und Browsereinstellungen abgerufen und ausgewertet. Zum anderen können die Videoabrufe und Selbstkategorisierungen der angemeldeten YouTube-Zuschauerinnen ausgewertet werden.¹¹⁵ Je nach Wunsch der Werbekundinnen, kann die Werbung so einem sehr spezifischen Nutzerinnenkreis oder der ganzen YouTube-Community zugeführt werden. Erhalten die Zuschauerinnen nun eine Werbung, die sie interessiert oder die Produkte betrifft, die sie gerade suchen, ist die Chance dass das Video abgebrochen wird deutlich geringer. Außerdem steigt die Wahrscheinlichkeit, dass eine Zuschauerin auf die Werbung klickt, was die Möglichkeit eines Umsatzes für die Werbenden ergibt.

Unabhängig von der Werbeflut, die YouTube liefert, nimmt die Anzahl der Videoabrufe weiter zu. So stieg die Menge der abgerufenen Videos pro Tag seit 2009 um jährlich eine Milliarde, lediglich für 2013 stagnierte dieser Wert auf vier Milliarden Videos pro Tag.¹¹⁶ Auch bei den von mir in Kapitel 7 untersuchten 20 YouTube-Kanälen war nicht ein Kanal dabei, der auf die Monetarisierung seiner Videos verzichtet. Dies ist einerseits nötig, um die damit verbundene, teils sehr große, Arbeit zu finanzieren. Andererseits zeigt sich, dass diese Videos, ob mit oder ohne Werbung, in großen Mengen abgerufen werden.

4.3.2 Uniformität der Videos

Neben der kurzen Werbepause, die vor dem Filmkonsum liegt, bringt die steigende Kommerzialisierung von YouTube auch eine größere Uniformität in den Videos, dies wird zumindest in der Community diskutiert.¹¹⁷ So ergibt die Suche auf Google am 28.07.2014 nach „Kommerzialisierung von YouTube“ 628.000 Ergebnisse. Darunter befinden sich sowohl Videos und Blogeinträge als auch Texte von Newsportalen wie Spiegel.de oder Zeit.de. In der Anfangsphase der Website wurde einerseits die niedrige Qualität der Amateurfilme belächelt, andererseits die große Kreativität und Innovationskraft im Inhalt und der Gestaltung gelobt. Videoblogs entstanden, die mit Authentizität und Witz überzeugten, Kanäle für Comedy und Sketche wurden aufgebaut, die mit geringer Ausstattung trotzdem Zuschauerinnen fanden, und Amateurfilme wurden mit Schnitten und Effekten produziert, die im TV-Bereich bestenfalls als experimentell galten.

¹¹⁵ nach YOUTUBE (2012): S.1 f.

¹¹⁶ STATISTA (2014 b): „Anzahl der bei YouTube aufgerufenen Videos pro Tag von Oktober 2009 bis Mai 2013 (in Milliarden)“

¹¹⁷ YOUTUBE (2014 b): „Warum Youtube Stirbt [IRT #3]“

Mittlerweile haben sich etliche Formate und Gestaltungsoptionen gefestigt. Die meisten Comedykanäle erstellen nicht nur Sketche, vielfach werden Popsongs gecover, Filmausschnitte nachgespielt und Computerspiele selbst dargestellt. Häufig werden dabei dieselben Lieder, wie „Gangnam Style“ oder aktuelle Popsongs, Filme, beispielsweise Teile der „Twilight“-Saga oder verschiedene Superheldenfilme, und Computerspiele, beliebt sind hier „Minecraft“ oder die „GTA“-Reihe, zur Inspiration verwendet. Videoblogs besitzen heute häufig die gleiche Ästhetik und Technik. Vor einer einfachen Webcam steht der Blogger und spricht direkt die Zuschauerinnen an. Viele Jumpcuts, hektische Armbewegungen und Sprachrhythmen, von hektischem Lachen bis zu verschiedenen Beschimpfungen, erzeugen einen actionreichen und schnellen Bildeindruck. Selbst die Vorschaubilder werden trotz verschiedener Inhalte in den Filmen immer gleicher. Das frustriert am Ende die Zuschauerin und sorgt für Verwirrung, da zwischen Bild und Video häufig kein Zusammenhang mehr erkennbar ist.

Insgesamt ist es wahr, dass viele YouTube-Videos nach ähnlichen Mechanismen funktionieren, was mir nicht erst mit der Untersuchung in Kapitel 7 aufgefallen ist. Da das Ziel besteht, möglichst viele Videoabrufe zu erreichen, werden funktionierende Konzepte anderer YouTuberinnen analysiert und gegebenenfalls übernommen. Das führt in gewissen Sinne zu der steigenden und beklagten Uniformität der Videos. Diese Tendenz kann aber auch einfach als Standardisierung bezeichnet werden. Wenn ein Konzept funktioniert, ist wohl kaum etwas gegen dessen Wiederholung beziehungsweise leichte Abwandlung einzuwenden. 37 der 100 meistabonnierten Kanäle versuchen ihre Zuschauerinnen zum Lachen zu bringen. Dabei wiederholt sich einiges im Inhalt und der Gestaltung, trotzdem hat jeder Kanal auch sein eigenes Aushängeschild, seine eigene Besonderheit. Gerade durch die weltweit gleiche Zugänglichkeit von YouTube erscheint vieles gleich, obwohl es in einer anderen Sprache und damit für andere Länder gedreht wurde. Solange nur einige erfolgreiche Teile übernommen werden und jedes Video, schon durch den Charakter der Produzentin, etwas Eigenes erhält, ist die Uniformitätsdiskussion weniger inhaltsreich als von vielen befürchtet.

Außerdem werden pro Minute 100 Stunden neues Videomaterial hochgeladen, allein durch diese Menge steigt die Chance, dass auch neue oder experimentelle Inhalte ihren Weg auf die Videoplattform finden. Dabei kann aber die Auffindbarkeit dieser Videos zur Diskussion gestellt werden. So versuchen YouTuberinnen immer wieder den Suchalgorithmus möglichst genau zu analysieren und ihre Videos dem entsprechend anzupassen. Das führt zunächst dazu, dass zumindest ähnliche Videos immer weit vorn in der Suchanfrage landen. Über die Abonnements von anderen und spezielleren Kanälen haben die Zuschauerinnen aber immer noch die Chance, neue innovative Inhalte zu finden. Daneben verändert auch YouTube die Suche ständig. War es früher einfach nur die Anzahl der

Videoabrufe, so wurden später auch die Kommentare und die Anzahl der Videos des Kanals in die Positionsbestimmung bei den Suchantworten integriert.¹¹⁸ Aktuell spielt die Zuschauerinnenbindung eine große Rolle dabei.¹¹⁹

Ob damit den Kritikpunkten, der beschriebenen Debatte, entgegengewirkt werden kann, bleibt abzuwarten. Die Kanäle der deutschsprachigen YouTuberinnen liegen in ihren Abzahlen aber noch nah beieinander. Damit scheint hier der Videomarkt noch nicht so konsolidiert und gleich zu sein wie befürchtet. Innerhalb von 31 Tagen, zwischen dem 27.06.2014 und dem 28.07.2014, blieben nur 25 der 100 meistabonnierten deutschen Kanälen nach Social Blade¹²⁰ auf ihrem Rankingplatz. 34 Kanäle konnten mehr Abonnentinnen hinzugewinnen als ihre direkten Konkurrentinnen und stiegen im Ranking, 41 Kanäle wuchsen langsamer und erreichten einen niedrigeren Rankingplatz. Besonders im letzten Drittel der Aufstellung findet viel Bewegung zwischen den Kanälen statt. So liegen zwischen Platz 67 „AirwaveMusicTV“ mit 391.467 Abonnentinnen und Platz 100 „Halfcast-Germany2“ mit 293.744 Abonnentinnen weniger als 100.000. Hier besteht für eine neue YouTuberin die Chance schnell mit neuen, kreativen Ideen im Ranking aufzusteigen und an Bekanntheit zu gewinnen. Auch darin besteht eine Möglichkeit der diskutierten Uniformität an Videos entgegenzuwirken.

Die hier dargestellten Diskussionspunkte, zeigen nur einen Ausschnitt der Wahrnehmung der Plattform aus Sicht der Community. Wie bereits beschrieben, führt dies aber nicht zu einer Verringerung der Abrufzahlen oder der hochgeladenen Videomenge. Somit scheint hiermit kein Problem für die Videoplattform als solches vorzuliegen. Darüber hinaus gibt es aber Punkte die direkt in den wirtschaftlichen Erfolg eines Kanals betreffen können und die vor einem Kanalstart betrachtet werden sollten.

¹¹⁸ nach RANKSIDER (o.J.): „Besser ranken bei YouTube“

¹¹⁹ YOUTUBE (o.J. c): „Der Abonnenten-Vorteil: Wie du mit mehr Abonnenten deinen Erfolg steigertest“

¹²⁰ SOCIALBLADE (2014 c): „Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed“

5 Probleme

Mit einem Alter von knapp neun Jahren ist YouTube noch ein recht junges Medium. Als solches braucht es einige Zeit, bis sich inhaltliche und technische Rahmen verfestigten, rechtliche Fragen geklärt sind und sich ein eindeutiges Nutzungsverhalten herausgebildet hat. Sowohl in der frühen Anfangszeit, als auch aktuell gibt es noch offene Fragen und Probleme, die in diesem Kapitel angerissen werden sollen. Dabei werden mit Urheberinnenrechtsverletzungen und Klickmanipulationen Punkte besprochen, die im Einflussbereich der Kanalbetreiberinnen liegen, mit Ad-Blockern und Zensur aber auch Einflüsse der Website und des gesellschaftlichen und staatlichen Rahmens.

5.1 Urheberinnenrechtsverletzungen

Die größten Schlagzeilen machte YouTube in den ersten Jahren des Bestehens wegen diverser Urheberinnenrechtsverletzungen. So landeten ganze selbstgekaufte Alben von Bands oder neue Filme und Fernsehaufzeichnungen auf der Plattform. Dementgegen strengte beispielsweise Viacom 2007 eine Klage über eine Milliarde US-Dollar gegen die Plattformbetreiberinnen an. Grund waren mehr als 150.000 Videos deren Nutzungsrechte Viacom gehörten und die auf YouTube mehr als 1,5 Milliarden Abrufe erhielten. Besonderer Kritikpunkt war dabei, dass Videos zwar auf Antrag der Rechteinhaberin entfernt werden, diese sich aber bereits nach kurzer Zeit über einen anderen Kanal wieder online befinden.¹²¹ Die Klage wurde zwar zu Gunsten von YouTube entschieden, da es nach dem „Digital Millennium Copyright Act“ ausreicht illegale Videos nach der Anmahnung zu löschen¹²², trotzdem bringt dieser Punkt immer wieder Diskussionen um YouTube hervor. So klagte beispielsweise die GEMA, gegen Sperrtafeln die eingeblendet wurden, wenn eine Userin ein Video mit, von der GEMA verwalteter, Musik aufrief. Nach einer Gerichtsentscheidung war deren Wortlaut zu einseitig, so dass YouTube diesen anschließend änderte. Trotzdem werden vorsichtshalber etliche Videos in Deutschland geblockt, um keine Rechtsstreite zu provozieren. Dabei werden aber fälschlicherweise auch andere Videos aussortiert, so dass Deutschland 2013 mit 615 geblockten der 1.000 beliebtesten Videos weltweit an der Spitze lag.¹²³

¹²¹ nach ARS TECHNICA (2007): „Viacom sues YouTube for “brazen” copyright infringement”

¹²² nach GOLEM.DE (2010): „Viacom verliert vor Gericht gegen Google“

¹²³ T3N (2014): „Nach der GEMA-Klage ist vor der GEMA-Klage? Neue YouTube-Sperrtafeln leicht verändert [Update]”

Für diese Sperrungen verwendet YouTube verschiedenen Tools und Filter, um gegebenenfalls Videos bereits beim Upload auszusortieren oder den Rechteinhaberinnen das Auffinden und Löschen von beanstandeten Videos zu erleichtern. Außerdem ist die Monetarisierung von Videos nur möglich, wenn alle Rechte an dem Videoinhalt bei den Kanalbetreiberinnen liegen.¹²⁴ Dies schränkt die Nutzung solcher Inhalte bereits im Grundsatz ein.

Die meistgenutzten Tools zur Bekämpfung von Urheberinnenrechtsverletzungen sind hierbei die Erstellung einer Content-ID und die Anmeldung einer Urheberinnenrechtsbeschwerde. Die Content-ID kann von einer alleinigen Rechteinhaberin beantragt werden. Dabei wird der Inhalt, meist Musik, aber auch bestimmte Videoinhalte, in einer Datenbank abgelegt und mit einer eindeutigen Nummer versehen. Jedes neu hochgeladene Video wird mit dieser Datenbank abgeglichen und auf Übereinstimmungen untersucht. Wird eine solche gefunden, wird das von der Rechteinhaberin definierte Vorgehen bei der Content-ID-Erstellung angewandt. Das kann von Sperrung des Videos weltweit oder in einzelnen Ländern über eine einfache Beobachtung, bis hin zur weiteren Möglichkeit der Monetarisierung reichen.¹²⁵ Von Bedeutung ist hierbei die automatische Überprüfung der Videos seitens YouTube, so dass eine recht hohe Sicherheit zur Vermeidung von Verletzungen des Rechts noch vor der Videoveröffentlichung vorliegt. Auf einer anderen Ebene funktioniert die Urheberinnenrechtsbeschwerde: Diese kann nachträglich von der Rechteinhaberin eingelegt werden, wenn diese ein Video auf der Plattform findet, das ihr Material enthält. Bei der Erstellung der Beschwerde müssen Beweise über die Rechtslage erbracht und ein erwünschtes Vorgehen definiert werden. Wird der Beschwerde stattgegeben, folgt die Löschung des Videos, was ebenso wie bei der Löschung auf Grund von Content-ID-Übereinstimmungen Folgen für den Kanal hat. Zum erleichterten Auffinden von illegalem Material bietet YouTube ein „Programm zur Inhaltsprüfung“ an. Mit diesem kann automatisch eine Untersuchung auf Übereinstimmung von definiertem geschütztem Material und allen YouTube-Videos vorgenommen werden.¹²⁶

Bei diesen Videosperrungen kann die jeweilige Kanalbetreiberin noch Einspruch erheben. Dies kann entweder durch Verwechslungen bei der Content-ID oder der Zuteilung von Nutzungsrechten an dem geschützten Material liegen. Dabei vermittelt YouTube aber nur organisatorisch zwischen der Beschwerdestellerin und der Kanalbetreiberin und greift nicht rechtlich ein. Es leitet die Einsprüche an die Beschwerdestellerin weiter und stellt ihr frei, wie sie damit umgeht. Wurde eine Verwechslung der Content-ID ermittelt oder wer-

¹²⁴ GOOGLE (2014 e): „Kriterien für die YouTube Partnerschaft“

¹²⁵ nach GOOGLE (2014 k): „So funktioniert Content ID“

¹²⁶ nach GOOGLE (2014 j): „Programm zur Inhaltsprüfung“

den die vorhandenen Nutzungsrechte der Videoproduzentin akzeptiert, so kann die Beschwerde zurückgezogen werden. YouTube weist aber darauf hin, dass bis auf die Prüfung der Beschwerde ihrerseits kein rechtliches Eingreifen möglich ist.¹²⁷

Neben der eigentlichen Löschung des Videos hat eine Urheberinnenrechtsbeschwerde weitere Folgen für die Kanalbetreiberin. So wird für ein aus diesem Grund gelöscht Video eine sogenannte „Maßnahme“ gespeichert. Die Zuweisung von drei Maßnahmen hat dann die Löschung des YouTube-Kontos und damit auch des Kanals zur Folge. Damit will YouTube den Hauptbeschwerden der Unterhaltungsbranche entgegenkommen, dass einmal gelöschte Inhalte schnell wieder hochgeladen werden. Für einen Kanal der bereits eine Urheberinnenrechtsmaßnahme erhalten hat, ist das Risiko gesperrt zu werden recht groß, wenn er weiterhin versucht geschütztes Material hochzuladen. Außerdem ist es einer Besitzerin eines gesperrten Kontos ausdrücklich verboten ein neues zu eröffnen.¹²⁸ Theoretisch ist mit einer anderen Mailadresse, die nicht den gleichen Klarnamen enthalten sollte wie die erste, und falschen Angaben beim Namen auch die Erstellung eines neuen Kontos möglich. Dies verstößt aber gegen die Nutzerinnenbedingungen YouTubes und die Möglichkeiten zu einem bekannten YouTube-Star zu werden oder gar eigene Videos zu monetarisieren, wird so erheblich eingeschränkt. Dies soll Nutzerinnen davon abschrecken, weiterhin urheberinnenrechtlich geschütztes Material in dem Umfang hochzuladen, wie bisher.

Das ruft andererseits aber auch Kritik über etwaige vorschnelle Videolöschungen hervor. So sieht beispielsweise auch das deutsche Urheberinnenrecht eine Nutzung von fremden Inhalten zur Nutzung als Zitat vor, dass in §51 des Urheberinnenrechtsgesetzes definiert wird:

„Zulässig ist die Vervielfältigung, Verbreitung und öffentliche Wiedergabe eines veröffentlichten Werkes zum Zweck des Zitats, sofern die Nutzung in ihrem Umfang durch den besonderen Zweck gerechtfertigt ist.“¹²⁹

Die genaue Auslegung dieses Paragraphen, besonders im Umfang des Zitates, hat schon viele Rechtsstreite hinter sich. Es ist aber fraglich, ob ein einfaches Überprüfen des Inhaltes per automatischem Datenabgleich, wie es bei YouTube stattfindet, dem Anspruch des Gesetzes, gerade auch aus Sicht der Zitierenden, genügt. Dabei ist die Anwendung des Zitierrechts an sich schon recht eng gefasst, wie es beispielsweise auch das Urteil des

¹²⁷ GOOGLE (2014 o): „Was ist Urheberrecht?“

¹²⁸ GOOGLE (2014 g): „Maßnahmen wegen Urheberrechtsverletzung: Grundlagen“

¹²⁹ DE JURE.ORG (2014): „Urheberrechtsgesetz“

Oberlandesgerichts Köln zur Einblendung von Filmausschnitten in YouTube-Videos vom 13.12.2013 zeigt:

„Die Zitierfreiheit gestattet es nicht, ein Werk nur um seiner selbst willen zur Kenntnis der Allgemeinheit zu bringen. Es reicht nicht aus, dass die Zitate in einer bloß äußerlichen, zusammenhanglosen Weise eingefügt und angehängt werden; vielmehr muss eine innere Verbindung mit den eigenen Gedanken hergestellt werden. Ein Zitat ist deshalb grundsätzlich nur zulässig, wenn es als Belegstelle oder Erörterungsgrundlage für selbständige Ausführungen des Zitierenden erscheint“¹³⁰

Dabei wird grundsätzlich davon ausgegangen, dass das Zitat in ein eigenes Video eingebettet ist. Die Rechtslage für ein Video, welches als Grundlage in einem Text besprochen wird, beispielsweise auf ein eigenes Blog, ist dabei noch unübersichtlicher. Dies findet aber gerade durch den externen YouTube-Player breite Anwendung in der Netzgemeinde. So ist es vielen Betreiberinnen eigener Blogs gar nicht möglich, Videos zu hosten oder den nötigen Datentransfer für ein vielfaches Abrufen dieser zu garantieren. Das Hochladen des Videos auf YouTube, die Einbettung des YouTube-Players auf der Blogwebsite und die inhaltliche Auseinandersetzung innerhalb eines Blogbeitrages, stellt da eine sinnvolle Möglichkeit dar. Hierbei findet die inhaltliche Auseinandersetzung auf einem, die bloße Betrachtung aber auf einem anderen Medium statt. Beim Abruf des Videos direkt auf YouTube kann der Zitatzusammenhang nur durch Anmerkungen und den Begleittext hergestellt werden, was vielen Zuschauerinnen aber entgehen dürfte. Als Beispiel sei hier der YouTube-Account des Journalisten Stefan Niggemeier erwähnt. YouTube löschte seinen Account, nachdem dieser mehrere Ausschnitte aus Fernsehsendungen hochlud, um sich innerhalb seines Blogs damit auseinanderzusetzen. In einem späteren Text geht er dann auf die vermeintlichen Grenzen des Urheberinnenrechtes und Probleme mit seiner Ausgestaltung im Netz ein.¹³¹

Eine rechtliche Regelung, gerade dieser Besonderheiten der Mediennutzung im Internet, existiert noch nicht. Wann diese kommt und wie YouTube auf sie eingeht, bleibt abzuwarten. Auch ist es nicht das Ziel an dieser Stelle eine vollständige Diskussion über den Sinn und die Anwendung des Urheberinnenrechtes im Internet zu führen. Gerade durch die Drohung der Account Sperrung von Seiten YouTube ist dies aber ein Problem, das eine Kanalbetreiberin bei der Videoerstellung und Planung berücksichtigen muss, schließlich

¹³⁰ MEDIEN INTERNET UND RECHT (2013): „Sara's Show - Zum Zitatrecht nach § 51 UrhG bei der Einblendung von Filmausschnitten im Rahmen eines YouTube-Videos.“

¹³¹ nach STEFAN NIGGEMEIER (2012): „Ich notorischer Urheberrechtsverletzer“

stellt hier YouTube die Grundlage des wirtschaftlichen Handelns dar. Wurde bei der Videoerstellung ein rechtlicher Fehler begangen und ist das Konto einmal gesperrt, kann hier keinen wirtschaftlichen Bestrebungen mehr nachgegangen werden.

5.2 Klickmanipulation

Die Basiswährung für den Erfolg und die Einnahmen mit Videos ist der Klick beziehungsweise der Videoabruf. Verallgemeinert heißt das, je größer die Anzahl an Videoabrufen eines Kanals, umso größer sind auch dessen Einnahmen. Damit entspricht ein Klick für die Kanalbetreiberin ungefähr einem verkauften Produkt. Da es aber die Zuschauerinnen nichts kostet ein Video abzuspielen, liegt hier der Gedanke nah die Klicks, und damit die Verkäufe und Einnahmen, selbst zu erhöhen. Dafür gibt es zwei Möglichkeiten: Entweder erhöht man die Klickzahl selbst oder man kauft sich Abrufe ein.

Zu Beginn von YouTube war die erste Möglichkeit noch leicht. Mit der Browserfunktion „Neu laden“ oder dem mehrfachen Abruf von Videos eines Kanals ließen sich innerhalb vergleichsweise kurzer Zeit hohe Klickzahlen erzielen. Auch durch die Nutzung von automatischen Programmen ließ sich die Zahl der Abrufe schnell erhöhen. Über die eindeutigen IP-Adressen, Cookies und angemeldete Accounts kann YouTube aber feststellen, wer welches Video wie oft abgerufen hat. Dabei stellt sich die Frage, warum eine einzelne Person ein Video 200- oder 2.000-mal abrufen sollte. Außerdem sind hohe Klickzahlen und wenige Kommentare verdächtig. Wie in Kapitel 2.3 aufgezeigt ist das Kommentar-Klick-Verhältnis von UGC zwar höher als das von professionell erstelltem Content, es lässt sich aber in den vorgestellten Größenordnungen von 1:500 und 1:1.500 nicht verallgemeinern. Da mit dieser Klickmanipulation aber keine Kommentare verfasst werden könnten, fällt ein Verhältnis von keinem Kommentar bei 5.000 oder 50.000 Klicks schon auf.

Diese Mühe lohnt sich demnach nicht, außer es werden gefälschte Accounts erstellt. Diese hätten keinen anderen Nutzen, als die Abrufe der eigenen Videos zu erhöhen und Kommentare und Likes abzugeben. Um dies in einem signifikanten Umfang durchführen zu können, wären aber mehrere Tausend Accounts mit eigenen Mailadressen und anderen Namen nötig. Allein der Verwaltungsaufwand, sich bei diesen An- und Abzumelden übersteigt den Nutzen stark¹³², vor allem wenn die bei 4.1.3 angegebene Anzahl von rund eine Million Abrufe im Monat erreicht werden soll. Um dies mit der Methode zu erreichen, bräuchte man 10.000 gefälschte Accounts und müsste 100 Videos pro Monat erstellen. Diese Arbeit ist demnach wenig rentabel, zumal die Möglichkeit entdeckt zu werden recht groß ist. Außerdem stellen diese Methoden einen klaren Verstoß gegen Punkt 6.1 Absatz G der Nutzungsbedingungen dar:

¹³² nach KRACHTEN, Christoph; HENGHOLT, Carolin (2011): S.142

*„Sie erklären sich damit einverstanden, keinerlei automatisches System [...] einzusetzen, welches auf die **Webseite** in der Weise zugreift, dass innerhalb eines bestimmten Zeitraums mehr Anfragen an die Server von **YouTube** gerichtet werden als ein Mensch innerhalb desselben Zeitraums vernünftigerweise unter Nutzung eines öffentlich verfügbaren, nicht modifizierten Standard-Webrowsers produzieren könnte“¹³³*

Bleibt noch die zweite Variante der Klickmanipulation: Der Einkauf. Die Google-Suche nach „youtube klick einkaufen“ ergibt unter den ersten 20 Suchergebnissen am 28.04.2014 mit „getviews“, „fanbuy“, „social sponsor“, „50fans“, „adfanyo“, „hits-x“ und „fanslave“ sieben Anbieterinnen dieser Option. Dabei lassen sich Videoabrufe von 1.000 bis 1.000.000 bestellen, vorgeschriebene Kommentare werden gepostet und Likes können gekauft werden. Dabei kostet beispielsweise das Paket „1.000.000 deutsche Views“ bei „getviews“ rund 1.700 €¹³⁴ Die 13 anderen Suchergebnisse bestehen daneben aus Medienmeldungen und Blogeinträgen, die sich mit der Seriosität und Legalität dieser Praktiken beschäftigen. So berichtet das ZDF-Blog im Mai 2011 über einen Selbstversuch mit 30.000 gekauften Videoabrufen bei einer pakistanischen Firma, die sich einige Zeit später auch wieder auflöste.¹³⁵ 2012 nahm sich auch der Spiegel des Themas an und berichtete von zahlreichen deutschen Agenturen, die das Geschäftsmodell recht erfolgreich über viele Jahre praktizierten. Die Kundinnen kommen dabei aus der ganzen Wirtschaftswelt, von Banken und DAX-Konzernen bis hin zu Kliniken und Joghurt Produzentinnen und kauften neben YouTube-Abrufen auch Facebook Freundinnen oder Twitter-Follower. Ob es sich bei diesen Angeboten nun um clevere Programme handelt, die von YouTube und anderen sozialen Netzwerken nicht erkannt werden oder um tatsächliche Accounts, die auf der ganzen Welt verteilt sind, bleibt häufig fraglich. Somit ist ein direkter Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen nicht unmittelbar nachweisbar, die Netzgemeinde reagiert darauf aber häufig mit Skepsis und das Ergebnis wirkt, durch die Nutzernamen oder das Verhältnis von Klicks und Kommentaren, nicht immer glaubwürdig.¹³⁶

YouTube beschäftigt sich ständig mit diesen Themen und veröffentlicht regelmäßig Updates, um diesen Systemen den Sinn zu nehmen. Eine der effektivsten Möglichkeiten dafür steckt in den Berechnungsalgorithmen für das Ergebnisranking der Suche und für die Anzeige der empfohlenen Videos.

¹³³ YOUTUBE (o.J. k): „Nutzungsbedingungen“

¹³⁴ GET VIEWS (o.J.): „1.000.000 deutsche Views“

¹³⁵ nach ZDF (2011): „Klickbetrug bei YouTube hat Methode“

¹³⁶ nach DER SPIEGEL (2012): „Soziale Netzwerke: Falsche Fans“

„Bislang wirkte sich eine hohe Anzahl an Aufrufen für ein Video positiv auf seinen Rang sowie darauf aus, wie leicht es zu finden ist. [...] Mittlerweile berücksichtigt YouTube allerdings zur genaueren Messung der Performance eines Videos die Wiedergabezeit - und damit die tatsächliche Zeit, die Nutzer mit der Wiedergabe deines Videos verbringen - und nicht mehr allein die Anzahl an Aufrufen. [...]

Wir verwenden die Wiedergabezeit, um das Ranking dieser Videos in der Suche und bei Empfehlungen zu verbessern. Wenn Nutzer auf deine Videos klicken, sie dann aber nicht lang ansehen, werden deine Videos nicht so oft in vorgeschlagenen und empfohlenen Videos angezeigt, und der Anstieg bei den neuen Aufrufen verlangsamt sich möglicherweise.“¹³⁷

Genügte vorher eine einfache Klickmanipulation, um ein Video im Ranking steigen zu lassen, was seine Auffindbarkeit und Abrufzahlen für echte Zuschauerinnen wesentlich erhöhte, ist dies nicht mehr so einfach. Es müsste nun eine Manipulation der Wiedergabezeit stattfinden, das heißt, nach dem Anklicken müsste das Video auch möglichst vollständig abgespielt werden. Dies ist bedeutend aufwändiger und damit teurer und weniger lukrativ für die beteiligten Partnerinnen. Zusätzlich wird YouTube auch zukünftig daran arbeiten, seine Suchalgorithmen zu verbessern und zu verändern um die Manipulationen immer unattraktiver zu machen.

Außerdem drohen Betreiberinnen von Kanälen, denen die Manipulation nachgewiesen wurde, ernste Konsequenzen. Durch den Verstoß gegen die Nutzungsbedingungen erfolgt die Löschung des Kontos, sowie das Verbot neue Accounts zu eröffnen. Auch die Rufschädigung ist nicht unerheblich, so wird das durch hohe Klicks, Abonnentinnen oder Kommentare aufgebaute Vertrauen vollends zerstört. Außerdem gibt es Überlegungen, ob das Nutzen dieser Services auch rechtliche Konsequenzen haben könnte.¹³⁸

Für einen kommerziell genutzten Kanal lohnt sich diese Art der Beschaffung von Videoabrufen also nicht. So steigen einerseits mit den Abrufen auch die Werbeeinnahmen, andererseits sinkt der Nettoerlös, da Ausgaben für die gebuchten Abrufe anfallen. Zwar sind die, nach den Berechnungen aus Kapitel 4.1.3, rund eine Millionen nötigen Videoabrufe für ein durchschnittliches Bruttogehalt in Deutschland von 4.000 Euro für weniger als 1.700 Euro erhältlich¹³⁹, so dass sich ein Nettogewinn von rund 2.300 Euro ergibt, die Legalität dieser Maßnahme ist aber fragwürdig. Außerdem müssten daneben auch Kommentare und Abonnentinnen eingekauft werden, um den Kanal glaubwürdig zu halten,

¹³⁷ YOUTUBE (o.J. c): „Der Abonnenten-Vorteil: Wie du mit mehr Abonnenten deinen Erfolg steigertest“

¹³⁸ nach ZDF (2011): „Klickbetrug bei YouTube hat Methode“

¹³⁹ GET VIEWS (o.J.): „1.000.000 deutsche Views“

was auch wieder zu Lasten des Erlöses geht. Sollte sich YouTube außerdem entschließen wirkungsvoll dagegen vorzugehen, wobei die praktische Umsetzung dessen noch fraglich ist, oder falls die Werbepreise unter dem angenommenen Betrag liegen beziehungsweise sinken, ist dieses Geschäftsmodell hinfällig. Wenn das Ziel ist, nachhaltig mit einem YouTube-Kanal Erlöse zu erzielen, sollte dies nicht in Betracht gezogen werden. Schließlich verringert dieser Sachverhalt auch die Glaubwürdigkeit der ganzen Plattform, was in einer letzten Konsequenz zu insgesamt sinkenden Abrufzahlen führen könnte.

5.3 Ad-Blocker

Die Haupteinnahmen auf YouTube ergeben sich durch das Zuschalten von Werbung. Dies wird aber von den Zuschauerinnen der Plattform und den Nutzerinnen des Internets im Allgemeinen möglichst vermieden – zumindest entsteht dieser Eindruck in Anbetracht der Nutzungszahlen sogenannter Ad-Blocker. Einer der populärsten Werbeblocker, der „Adblock Plus“, ist für alle gängigen Browser verfügbar und findet allein für den Browser Firefox knapp 20 Millionen tägliche Nutzerinnen.¹⁴⁰ Bei einem Ad-Blocker handelt es sich um ein Programm, das das Anzeigen von Werbeflächen und Fenstern unterdrückt. Dabei wird der Quelltext der abgerufenen Seite auf die Größe einzelner Elemente, da Werbebanner in fest definierten Größen verkauft und angezeigt werden, sowie die URL von verlinkten Objekten, und darin verdächtige Worte wie „ad“ oder auch „adserv“, untersucht.¹⁴¹

Wie in Kapitel 4.3 dargestellt, ist die Akzeptanz von Werbung im Internet in den letzten Jahren konstant gestiegen. Aktuell liegt sie bei durchschnittlich 66 Prozent, wobei die häufig auf YouTube genutzte Form der „Pre-Roll“-Werbung mit 77 Prozent Akzeptanz auf Platz eins der untersuchten Werbeformen liegt.¹⁴² Die 66 Prozent Durchschnitt bedeuten aber auch, dass rund ein Drittel der Befragten Werbung für nicht akzeptabel halten. Dabei ist die Wahrscheinlichkeit recht hoch, dass diese unzufriedenen Nutzerinnen zu einem Werbeblocker greifen. Damit wird aber normalerweise sämtliche Werbung herausgefiltert, so dass diese 33 Prozent auch die akzeptablere „Pre-Roll“-Werbung nicht mehr zu sehen bekommen. In Österreich führt das beispielsweise dazu, dass rund ein Viertel der Websites mit Ad-Blockern aufgerufen wird.¹⁴³ Dieser Werbeüberdross mit dem anschließenden Ausblenden von Werbung führt zu einem Einnahmenverlust für die Websitebetreiberinnen. Ausgehend von den Zahlen des Jahres 2013, in welchem mit Online-Werbung mehr

¹⁴⁰ MOZILLA (2014): „Statistiken für Adblock Plus“

¹⁴¹ nach CYBERPORT (2013): „Techniklexikon: Werbeblocker“

¹⁴² TOMORROW FOCUS AG (2013): S. 30

¹⁴³ WEBWIZARD.AT (2013): „Statistik: 26% Ad-Blocker in Österreich“

als eine Milliarde Euro erwirtschaftet wurde¹⁴⁴, und einer ähnlichen Nutzung von Werbeblockern wie in Österreich, lässt sich feststellen, dass durch die Ad-Blocker ein Verlust von mehr als 333 Millionen Euro entstanden ist, denn geblockte Werbung wird nicht bezahlt.

Dieser Sachverhalt wird seit Jahren von Websitebetreiberinnen, Verlagen oder Sendern kritisiert und führte zum Versuch einer offenen Aussprache mit den Userinnen:

„Mitte 2013 haben einige Nachrichtenportale, darunter Zeit online, Spiegel Online und Süddeutsche.de, einen Aufruf an Nutzer gestartet, keine Ad-blocker mehr zu verwenden. [...] Die Reaktion: Es wurden noch mehr Ad-blocker heruntergeladen, weil viele Internet-Nutzer durch diese Kampagne erst erfahren haben, dass es so etwas überhaupt gibt.“¹⁴⁵

Um den Content-Anbieterinnen nicht alle Finanzierungsmöglichkeiten abzuschneiden, bietet das „Adblocker Plus“-Tool beispielsweise die, in der Grundeinstellung aktivierte Option, für akzeptable Werbung. Über schwarze und weiße Listen können dabei Websites zur Werbeeinblendung freigegeben werden, die unaufdringliche Werbung schalten. Damit sollen nach eigenen Angaben Websites gefördert werden, die auf nervige Werbung verzichten und so die Entwicklung des Internets verbessert werden.¹⁴⁶ Nachdem die rechtliche Einschränkung der Ad-Blocker an sich scheiterte, steht nun dieses System der akzeptablen Werbung auf dem rechtlichen Prüfstand. So sind aktuell mehrere Klagen von Websitebetreiberinnen gegen das Unternehmen hinter „Adblocker Plus“ in Vorbereitung, wegen der Käuflichkeit von Plätzen auf den weißen Listen.¹⁴⁷

Egal wie dieser aktuelle Rechtsstreit ausgeht, Fakt ist, dass der gestiegene Einsatz von Werbeblockern die Einnahmen von Websitebetreiberinnen weiter senkt. Um dies auszugleichen muss noch mehr Werbung verkauft werden, was im Endeffekt wohl zu einem noch größeren Einsatz an Ad-Blockern führt.¹⁴⁸ Wie dieser Teufelskreis gebrochen werden kann bleibt abzuwarten und kann an dieser Stelle kaum erschöpfend untersucht werden. Da die „Pre-Roll“-Werbung, die eine der Haupteinnahmequellen von Betreiberinnen von YouTube-Kanälen ist, aber eine überdurchschnittlich hohe Akzeptanz aufweist, wird sie das Werbeproblem des Internets zumindest nicht weiter verschärfen.

¹⁴⁴ VPRT (2014 a): „Nettowerbeumsätze Online und Mobile Display (2013)“

¹⁴⁵ SCHULZ, Andreas (2013): S. 179

¹⁴⁶ nach ADBLOCKPLUS (o.J.): „Akzeptable Werbung in Adblock Plus zulassen“

¹⁴⁷ nach HEISE ONLINE (2014): „"Acceptable Ads": Werber wollen offenbar Adblock Plus verklagen Update“

¹⁴⁸ SCHULZ, Andreas (2013): S. 179

Die YouTuberinnen allein können an diesem Problem auch nichts ändern, lediglich der Aufruf, häufig an Kanalabonnentinnen gerichtet, auf Werbeblocker zu verzichten, kann die eigenen Erlöse vielleicht noch etwas erhöhen.

Die hier beschriebenen Probleme können das Betrachtungsfeld weder vollständig abdecken, noch sollen sie von einer wirtschaftlichen Tätigkeit auf YouTube abschrecken. Vielmehr dienen sie zur Anschauung der Komplexität des Sachverhalts, in rechtlicher, technischer und gesellschaftlicher Sicht, und zur Abschätzung des zukünftigen Einnahmepotentials. Werden aber die beschriebenen Markttrends, mit steigenden Umsätzen mit Onlinewerbung und starken Investitionen in die Videoplattform YouTube, betrachtet, hat die Medienbranche hier wenige Zukunftsängste. Mit welchen Marketingmaßnahmen der Erfolg auf YouTube noch weiter erhöht werden kann, wird im nächsten Kapitel dargestellt.

6 Social-Media-Marketing

Pro Minute werden durchschnittlich 100 Stunden Videomaterial auf YouTube hochgeladen.¹⁴⁹ Für die Kanalbetreiberin stellt sich dabei die Frage, wie ihr Video gefunden und warum es überhaupt aufgerufen werden sollte. Zunächst zählt dabei der Inhalt, behandelt das Video eine aktuelle Neuigkeit, eine bahnbrechende technische Entwicklung oder einen bekannten Star, wird es die Zuschauerinnen auch dazu bringen, es sich anzuschauen. Ein wirtschaftliches Konzept lässt sich aber nur aufbauen, wenn die Chancen maximiert werden, dass die potentiellen Zuschauerinnen auch das richtige Video anschauen. Damit ein Produkt seine Konsumentinnen findet, wird seit Jahren klassisches Marketing betrieben. Damit ein Video auf YouTube auch seine Zuschauerinnen findet, wird das klassische Marketing mit dem Social-Media-Marketing ergänzt und erweitert.

Dieses Kapitel soll einen Überblick über diesen Teil des modernen Marketings geben. Dazu wird in Teil eins zunächst der Nutzen von Social-Media-Marketing diskutiert und in Teil zwei auf YouTube übertragen. Hier werden einige Beispiele für Marketing an Hand erfolgreicher Kanäle nachvollzogen. Abschließend befasst sich der dritte Punkt mit dem Konzept der Suchmaschinenoptimierung.

6.1 Was bringt Social-Media-Marketing?

„Der Grundgedanke des Marketings ist die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes. Heutzutage ist es unumstritten, dass auf wettbewerbsintensiven Märkten die Bedürfnisse der Nachfrager im Zentrum der Unternehmensführung stehen müssen. Marketing stellt somit eine unternehmerische Denkhaltung dar.“¹⁵⁰

So lautet nur eine der zahlreichen Definitionen des Begriffes Marketing. Zusammenfassen lässt er sich mit der Produktion von am Markt gefragten Produkten und dem Ziel der Umsatzsteigerung. Dabei beschäftigt sich Marketing mit den Fragen: Wie erfährt die Kundin von meinem Produkt und warum sollte sie sich dafür entscheiden. Die Methoden von Preis-, Produkt-, Kommunikations- und Distributionspolitik sind damit Grundsätze der Be-

¹⁴⁹ STATISTA (2014 e): „Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von 2007 bis 2013 (in Stunden)“

¹⁵⁰ GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (o.J.): „Marketing“

triebswirtschaftslehre. Mit der weitreichenden Verbreitung des Internets und dem Aufkommen sogenannter „Web-2.0-Angebote“ hat sich aber auch das Marketing gewandelt, es wurde durch neue Strategien und Methoden erweitert.

Marketing, welches sich mit der Verbreitung von Inhalten in sozialen Netzwerken und der Kommunikation mit anderen Mitgliedern in diesen beschäftigt, wird als „Social-Media-Marketing“ bezeichnet. Mit der steigenden Internetnutzung, weltweit und in Deutschland, hat die Bedeutung dieses Marketing Zweiges immer mehr zugenommen. Immerhin sind in Deutschland drei Viertel der Internetnutzerinnen in einem sozialen Netzwerk angemeldet und 66 Prozent nutzen es auch aktiv.¹⁵¹ Rechnet man dies mit der Anzahl an Deutschen zusammen, die mindestens einmal in vier Wochen online sind, nämlich rund 53 Millionen¹⁵², ergeben sich rund 35 Millionen „Web-2.0“-aktive Menschen. Durch diese aktive Nutzung der sozialen Netzwerke finden Unternehmen viele, auch an ihren Produkten, interessierte Menschen und können sie mit ihren Marketingbotschaften erreichen. Dabei gilt es aber einige Besonderheiten zu beachten:

„Heute versteht man unter Social Media Marketing die Bestrebungen, eigene Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen in sozialen Netzen bekannt zu machen und mit vielen Menschen [...] in Kontakt zu kommen. Überall im Internet existieren Communities unterschiedlicher Form und Größe und unterschiedlicher Menschen, die miteinander reden. Die Aufgabe von Social Media-Marketingexperten besteht darin, diese Communities richtig zu nutzen, um mit ihren Teilnehmern wirkungsvoll über relevante Produkt- und Serviceangebote zu kommunizieren. Außerdem gehört zum Social Media Marketing, diesen Communities zuzuhören und Beziehungen zu ihnen aufzubauen.“¹⁵³

Anders als im klassischen Marketing geht es beim Social-Media-Marketing weniger um das bloße verbreiten von Werbebotschaften, sondern vielmehr um die Integration in und Interaktion mit den Communities. Wie schon im vorherigen Punkt dargelegt, gibt es bereits sehr viel Werbung im Internet. Da die Userinnen hier aber auch jederzeit auf eine Vielzahl von Informationen zugreifen können, lassen sie sich von einer einfachen Werbebotschaft weniger leicht beeinflussen, als bei anderen Medien. Um hier Marketingerfolge zu erzielen müssen Unternehmen auf die Communities ein- und zugehen.¹⁵⁴ Gleichzeitig profitieren sie auch von den Mechanismen der sozialen Netzwerke. Eine der Grundfunktio-

¹⁵¹ BITKOM (2013): S. 2

¹⁵² v. EIMEREN, Birgit; FREES, Beate (2013): S. 359

¹⁵³ WEINBERG, Tamar (2012): S. 8 f.

¹⁵⁴ nach ebd.: S. 12

onen stellt das Teilen und Verlinken von interessanten Inhalten dar. Schafft es ein Unternehmen, dass seine Inhalte von einzelnen oder vielen Nutzerinnen geteilt und so von vielen neuen gefunden werden, hat es erfolgreiches Social-Media-Marketing betrieben.

Dadurch können verschiedene Ziele erreicht werden, die nicht unmittelbar zu einem Umsatzgewinn durch einen Produktkauf führen müssen, sich aber häufig längerfristig rechnen oder gar ihrerseits zu Werbeeinnahmen führen:

- Unternehmen locken mehr Besucherinnen auf ihre Websites.
- Sie steigen durch die Verbreitung von Links im Suchmaschinenranking.
- Sie steigern das Markenbewusstsein der Userinnen.
- Sie können Gesprächsstoff generieren und bleiben so in den Köpfen der Besucherinnen.
- Sie können somit auch indirekt die Kaufentscheidung der Kundinnen beeinflussen.¹⁵⁵

Der Sinn und Nutzen des Social-Media-Marketings wird aktuell also nicht bestritten, aber wie ist der Stand bei Angeboten, die direkt als Teil der sozialen Netzwerke produziert werden? Ein YouTube-Kanal ist beispielsweise selbst direkter Bestandteil des Web-2.0 und bis auf Werbekanäle und wenige Merchandise-Angebote der extrem erfolgreichen YouTube-berinnen steht kein Produkt hinter den Kanälen. Lohnt sich der Aufwand für ein eigenes Kanalmarketing oder wird jedes Video nicht schon seine Zuschauerinnen finden?

Durch die aktuelle Masse an hochgeladenen Videos lässt sich diese Frage nur mit „Nein“ beantworten. Ist der Kanal auf einen wirtschaftlichen Erfolg ausgerichtet, so ist ein gutes Marketingkonzept unumgänglich. Zu groß ist das Angebot von aktuellen YouTube-Filmen und damit „Konkurrenz-Produkten“. Dabei sollten nun sowohl Methoden und Strategien des klassischen, wie auch des Social-Media-Marketings berücksichtigt werden. Mit dem Repertoire des klassischen Marketings lässt sich die Kanalkonzeption und -aktualisierung angehen. Das Social Media Marketing hilft dabei, den Kanal wirtschaftlich erfolgreich, mit vielen Klicks, zu betreiben und immer wieder neue Zuschauerinnen zu finden und zu halten.

Das klassische Marketing geht von einer grundsätzlichen Ausrichtung des Unternehmens an den Marktinteressen aus. Übertragen auf YouTube heißt das: Welche Videos sind gefragt und können produziert werden? Bei dieser Frage lassen sich zunächst drei Ansätze finden:

Erstens gibt es die klassischen YouTube-Kanäle, die von Amateurinnen gestartet werden, die kreativ kommunizieren und anderen von ihren Hobbies erzählen wollen oder einfach Spaß am Filmen haben. Dies entspricht der Funktion von YouTube als soziales Netzwerk. Als zweites gibt es die YouTube-Kanäle, die eng mit einer existierenden Marke verbunden

¹⁵⁵ nach WEINBERG, Tamar (2012): S. 9 ff.

sind und so direkt finanzielle Ziele verfolgen. Das reicht von Markenkanälen für Werbezwecke und zur Steigerung der Markenbekanntheit, beispielsweise bei „Audi Deutschland“¹⁵⁶, über journalistische Inhalte von Verlagen und Fernsehsendern, beispielsweise der Kanal von „GameStar“¹⁵⁷, bis hin zu Musikkanälen, die damit auch hoffen die Plattenverkäufe zu erhöhen, wie beispielsweise der Kanal „Kontor.TV“¹⁵⁸. Dabei steht die werbende Funktion für Produkte jenseits von YouTube im Vordergrund oder der Kanal stellt einer Möglichkeit zur Zweitverwertung von Inhalten dar, wie es mit den DVD-Videos des Computerspielmagazins Gamestar oder auch mit Fernsehausschnitten im „Sky Sports HD“-Kanal¹⁵⁹ der Fall ist. An dritter Stelle kommen die Kanäle, die eng mit anderen, häufig sehr bekannten, YouTube-Kanälen verbunden sind. Dabei handelt es sich oft um Zweitprojekte, die thematisch besser in einen eigenen als in den bereits existierenden Kanal passen, wie bei „HalfcastGermany2“¹⁶⁰ in welchem Alltagsvideos des YouTubers Simon Desue hochgeladen werden, oder um neue Kanäle, die durch das Zusammenwirken von mehreren YouTuberinnen entstehen, wie bei dem Comedy-Kanal „Ponk“¹⁶¹. Dies bündelt den Bekanntheitsgrad der beteiligten YouTuberinnen auf ein neues Thema. Häufig sind sie nicht genauso erfolgreich wie die ursprünglichen, da die alten Fans auf ein neues Themenfeld treffen, das sie möglicherweise nicht interessiert. Bei sehr bekannten Ursprungskanälen erreichen diese Zweitprojekte aber auch hohe Abozahlen.

Der Ansatz des Social-Media-Marketings besteht nun darin, die im besten Fall nach Gesichtspunkten des klassischen Marketings erstellten und damit für viele Zuschauerinnen interessanten, Kanäle in Netzwerken so zu verbreiten, dass sie viele und regelmäßige Besucherinnen finden. Dies wird mit einer stetigen Kommunikation mit dem Publikum, innerhalb und außerhalb von YouTube, sowie einer schnellen Reaktion auf Anmerkungen und Wünsche erreicht. Zum Thema Kommunikation lässt sich feststellen, dass die erfolgreichsten YouTube-Kanäle eine sehr große Anzahl an Kommentaren und Bewertungen erreichen. Nach Angaben aus dem Jahr 2012 von OpenSlate, einer Analyseplattform, die die Interaktion und Zuschauerinnenzahlen von YouTube Videos analysiert, erzeugten allein die, nach einem von OpenSlate definierten Bewertungsverfahren festgelegten, Top 1.000 YouTube Kanäle mehr als 87 Millionen Publikumsinteraktionen innerhalb von 30

¹⁵⁶ YOUTUBE (o.J. a): „Audi Deutschland“

¹⁵⁷ YOUTUBE (o.J. e): „GameStar“

¹⁵⁸ YOUTUBE (o.J. g): „Kontor.TV“

¹⁵⁹ YOUTUBE (o.J. o): „Sky Sport HD“

¹⁶⁰ YOUTUBE (o.J. f): „HalfcastGermany2“

¹⁶¹ YOUTUBE (o.J. m): „Ponk“

Tagen. Dabei werden pro hochgeladener Minute 350 Kommentare, Bewertungen oder Favorisierungen abgegeben.¹⁶² Diese Interaktionen zu verwalten und gegebenenfalls auf Fragen zu antworten, stellt die YouTuberinnen vor eine große Herausforderung, die aber in regelmäßigen Videoabrufen mündet. Schließlich zeigt eine Zuschauerin mit einer positiven Bewertung an, dass sie das Video gut fand und sich wahrscheinlich auch weitere, ähnliche Videos anschauen würde. Eine negative Bewertung, beziehungsweise negative Kommentare, liefern daneben häufig Ansätze für Veränderungen, die schlussendlich wieder eine höhere Zuschauerinnenzufriedenheit und mehr Videoabrufe bringen. Diese Interaktionen finden aber nicht nur auf YouTube statt. Das Social-Media-Marketing beinhaltet auch, dass die interessierte Community im Netz gefunden und angesprochen werden muss.¹⁶³ Das kann in diesem Fall auch über andere Plattformen, die häufig auch gut mit YouTube vernetzt sind, stattfinden. So hatten die Top 1.000 Kanäle der OpenSlate-Auswertung 2012 2,5 Milliarden Facebook „Likes“ und jeder einzelne Kanal erzeugte 44.000 Interaktionen pro Woche allein in diesem sozialen Netzwerk.¹⁶⁴ Hieran zeigt sich, dass eine gute Integration in die Netzgemeinde zu vielen Videoabrufen und damit zu einem hohen Platz in den Top Listen führt.

6.2 Praktische Beispiele von YouTube-Kanälen

Wie das Social-Media-Marketing von erfolgreichen YouTube-Kanälen praktisch aussieht, soll hier kurz an drei Beispielen erläutert werden. Diese stehen nur stellvertretend für hunderte weitere Kanäle mit mehr oder weniger erfolgreichem Marketing. Mit „YTITTY“, „Gronkh“ und „Kontor.TV“ werden die drei Kanäle mit den meisten Abonnentinnen in Deutschland am 27.06.2014 betrachtet. Sie haben jeweils einen anderen inhaltlichen Schwerpunkt, sowie unterschiedliche MCNs und eignen sich daher gut, um unterschiedliche Marketingmaßnahmen aufzuzeigen. Mit der Beschreibung der unterschiedlich genutzten sozialen Netzwerke erfolgt eine quantitative Analyse des Marketings, da eine qualitative Analyse den Umfang der Arbeit übersteigen würde.

6.2.1 YTITTY

„YTITTY“ ist mit aktuell 2.905.389 der meistabonnierte Kanal in Deutschland. Er wurde 2006 gegründet und lässt sich dem Genre Comedy zuordnen. Betrieben wird der Kanal

¹⁶² OPENSlate (2012): „THE TOP 1000 YOUTUBE CHANNELS: A LOOK AT THE NEW PREMIUM IN ONLINE VIDEO“

¹⁶³ nach WEINBERG, Tamar (2012): S. 8 f.

¹⁶⁴ OPENSlate (2012): „THE TOP 1000 YOUTUBE CHANNELS: A LOOK AT THE NEW PREMIUM IN ONLINE VIDEO“

von den beiden Gründern TC und Phil sowie OG.¹⁶⁵ Aktuell wurden insgesamt 333 Videos hochgeladen und es werden rund 15 bis 20 Millionen Videoabrufe pro Monat verzeichnet.¹⁶⁶

Auf YouTube sind die Betreiber von „YTITTY“ neben ihrem Hauptkanal in drei weiteren vertreten. Dabei handelt es sich um die Kanäle „diejungs“, „Ponk“ und „YPlay“. Diese sind alle sehr erfolgreich und haben aktuell einen Platz unter den 100 meistabonnierten deutschen Kanälen nach Social Blade.¹⁶⁷ Mit den vier Kanälen sprechen die drei YouTuber ein breiteres Publikum an als nur mit ihrem Hauptkanal und profitieren so auch von der Bekanntheit und den Einnahmen der anderen Kanäle, die ihrerseits vom Namen „YTITTY“ und der anderen beteiligten YouTuberinnen profitieren. Daneben sind sie auch gelegentlich in Videos anderer YouTube Kanäle zu sehen, bevorzugt in Mediakraft-Partnerkanälen.

Neben der bloßen Abonnentinnenzahl ist auch der Anteil der sozialen Interaktionen auf YouTube, also der Kommentare und Bewertungen, sehr groß. So liegt der Quotient aus Videoabruf und Interaktion der letzten fünf Videos durchschnittlich bei 16, das heißt pro 16 Videoabrufen findet eine soziale Interaktion statt. Die Kanalbetreiber selbst beteiligen sich an dieser Diskussion zwar selten, eine Beantwortung der Fragen per interner Nachricht oder E-Mail lässt sich aber nicht feststellen. Außerdem rufen sie regelmäßig in ihren Videos zur Kommentierung auf und in der „Kommentare-Kommentier-Show“ nehmen sie in einem Video Stellung zu einigen Kommentaren.

Neben YouTube besitzen sie aktuell auch einen Facebook-Account, mit rund 980.000 „Gefällt mir“-Angaben, einen Twitter-Account, mit rund 120.000 Followern, und einen Instagram-Account, mit rund 27.000 Followern. Die sozialen Netzwerke sind jeweils vom YouTube-Kanal verlinkt und so gut erreichbar. Auf Facebook posten sie jeweils den Link zu ihren aktuellen Videos und vereinzelt Bilder und Kommentare. Eine Beteiligung an der öffentlichen Diskussion findet auch hier nicht statt. Auf Twitter werden ebenso die neuesten Videolinks verbreitet, sowie Hinweise, Aufrufe und Bilder. Das gleiche findet auch auf Instagram statt, wobei hier, dem Netzwerktyp entsprechend, Bilder im Mittelpunkt stehen.

Neben den sozialen Netzwerken ist „YTITTY“ noch mit 35 Liedern zum Kauf auf iTunes vertreten und besitzt einen eigenen Webshop für Bekleidung. Diese Seiten sind jeweils von ihrem YouTube-Kanal und der „Kanalinfo“-Seite aus verlinkt, genauso wie ihr Zweit-

¹⁶⁵ WIKIPEDIA (2014 c): „Y-Titty“

¹⁶⁶ SOCIALBLADE (2014 i): „YouTube Statistics for YTITTY“

¹⁶⁷ SOCIALBLADE (2014 c): „Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed“

kanal „diejungs“. Die anderen beteiligten YouTube-Kanäle, sowie einige aus dem Media-kraft-Netzwerk sind auf der „Kanäle“-Seite zu finden. Außerdem verlinken sie noch auf die Mediakraft-Website, auf der sie im Blog auch gelegentlich vertreten sind.

Mit ihren zahlreichen Links, einerseits auf die reichweitenstarken YouTube-Kanäle und andererseits auf große soziale Netzwerke und Webshops, erreichen sie eine große Zielgruppe mit ihren Inhalten. Mit Auftritten in anderen Kanälen ihres Netzwerkes helfen sie einerseits neuen YouTuberinnen bekannt zu werden, profitieren dabei von diesem Image und erreichen so auch neue Zuschauerinnen für ihren eigenen Kanal. Über die ausgiebige Nutzung von Kommentare, vor allem der Beantwortung in der „Kommentare-Kommentier-Show“, erreichen sie eine hohe Interaktion, die in regelmäßigen Zuschauerinnen mündet und erhalten auch regelmäßigen Input für neue und interessante Formate. Die regelmäßige soziale Interaktion scheint insgesamt einen großen Anteil am Erfolg des Kanals zu haben. Weitere Überlegungen zu diesem Punkt erfolgen in Kapitel 7.4.

6.2.2 Gronkh

Der Kanal „Gronkh“ liegt mit aktuell 2.865.467 Abonnentinnen auf Platz zwei der meist-abonnierten deutschen YouTube-Kanäle. Mit insgesamt 5.618 Videos ist er extrem produktiv und besitzt mit mehr als einer Milliarde Gesamtvideoabrufe fast doppelt so viel wie „YTITTY“¹⁶⁸. Der Kanal wurde 2006 von Erik Range gegründet und wird bis heute von ihm betrieben.¹⁶⁹ Inhaltlich gehört der Kanal dem „Let’s Play“-Genre an, dass heißt es wird der Spielverlauf von Computerspielen sowie ein Kommentar mitgeschnitten und anschließend in Episodenform veröffentlicht.

Neben seinem Hauptkanal ist Gronkh noch auf zwei weiteren Kanälen regelmäßig vertreten: „Let’s Play Together“ und „Superhomies“, letzterer ist aktuell auch unter den 100 meistabonnierten deutschen Kanälen nach Social Blade¹⁷⁰ zu finden. Außerdem ist er in einigen Veranstaltungen der Kanäle „Let’s Play Poker“ und „Last Man Standing“ als Moderator oder Mitspieler vertreten. Wie es zudem in diesem Genre üblich ist, spielt er auch in einigen Multiplayer Videos zahlreicher anderer „Let’s Play“-Kanäle mit.

Gronkh liegt mit dem Verhältnis zwischen Videoaufrufen und sozialer Interaktion der letzten fünf Videos bei durchschnittlich 21, das heißt pro 21 Videoaufrufe wird ein Kommentar oder eine Bewertung hinterlassen. Dass ist nicht so viel wie bei „YTITTY“, es zeigt aber immer noch eine recht hohe Interaktion mit der YouTube Community an. Auffällig ist, dass trotz der hohen Abonnentinnenzahl die Videoaufrufe pro Video, durch die große Anzahl

¹⁶⁸ SOCIALBLADE (2014 d): “YouTube Statistics for Gronkh”

¹⁶⁹ WIKIPEDIA (2014 b): “Gronkh”

¹⁷⁰ SOCIALBLADE (2014 c): “Top 00 Youtubers in Germany by Subscribed”

an Videos, mit durchschnittlich 184.280 Videoabrufen vergleichsweise gering sind. Dies kann beispielsweise an den unterschiedlichen Genres der vorgestellten Spiele liegen, dabei teilen sich die Abonnentinnen vielleicht für die Genres oder Spiele auf. Der Interaktionsquotient ist aber immer noch so groß, dass hier kaum von willkürlichen Abos auszugehen ist. Gronkh selbst beteiligt sich aber nicht an der öffentlichen Diskussion, wobei hier auch wieder die private Kommunikation nicht ausgeschlossen werden kann.

Gronkh besitzt daneben einen Facebook-Account, mit rund 690.000 „Gefällt mir“-Angaben, einen Google+-Account, mit rund 78.000 Followern, und einen Twitter-Account, mit rund 250.000 Followern. Auf Facebook postet er seine aktuellsten Videos sowie eigene Kommentare. Hier findet teilweise auch eine öffentliche Diskussion mit ihm statt, so antwortet er auf einige Kommentare und angebrachte Kritik persönlich, andere werden vom Account „Gronkh (Inoffizielles Fragen & Antworten-Team)“ beantwortet. Dieser scheint nicht selbst mit ihm zusammenzuhängen, wird aber geduldet, so dass hier von einer gewissen Kooperation auszugehen ist. Auf Google+ werden ausschließlich die Videolinks verbreitet, eine Beantwortung der Kommentare seitens Gronkh findet hier nicht statt. Auch auf Twitter werden die Videolinks gepostet, zusätzlich landen hier noch allgemeine Kommentare und vereinzelt Bilder, Diskussionen finden hier aber nicht statt. Außerdem besitzen auch die Nebenkanäle Accounts in diesen sozialen Netzwerken, auf denen die Videos und weitere Nachrichten verbreitet werden.

Zusätzlich verlinkt Gronkh von seiner „Kanalinfo“-Seite auf seinen Steam-Account, eine Plattform zum Erwerb von Computerspielen und zur Multiplayerorganisation, sowie auf seine eigenen Websites gronkh.tv und gronkh.de. Auf der .de Seite sind nochmal alle Videos über den externen YouTube Player abrufbar, die .tv Website enthält den Livestream für sein „Let's Play Together“-Projekt. Mit seinem Steam-Profil kann er sich über den Beitritt in verschiedene Gruppen auch mit anderen Gamerinnen vernetzen. Zusätzlich wertet die Plattform verschiedene Spielfaktoren aus, so dass er andere Spielerinnen mit seinen Erfolgen und der Zahl der gespielten Titel beeindrucken kann. Außerdem besitzt er mit der PlayMassive GmbH eine Website mit gleichem Namen, die Infos und Videos rund um PC- und Konsolenspiele mit Schwerpunkt auf Onlinespiele verbreitet. Hier ist aber nur ein Teil der umfangreichen Videobibliothek Gronkhs verfügbar.

Er ist Mitglied im MCN „Studio 71“, welches ein Tochterunternehmen der ProSiebenSat.1 Gruppe ist. Dies wird jedoch nicht auf seinem Kanal verlinkt. Außerdem findet der wöchentliche Live-Stream des „Let's Play Together“-Kanals auf MyVideo statt und nicht auf YouTube, das diese Funktion auch zulassen würde. Dabei ist ersichtlich, dass ProSiebenSat.1, welches auch Mutterkonzern von MyVideo ist, einen größeren Anteil an den Werbeeinnahmen des Projektes erlangen möchte. Sein YouTube-Kanal selbst ist aber wohl zu populär, um ihn vollständig auf MyVideo zu verlagern. Die Kooperation mit anderen „Let's Play“-Kanälen findet vielfach über sein MCN statt, aber auch darüber hinaus.

Auch bei Gronkh lässt sich die Strategie erkennen, auf vielen sozialen Netzwerken vertreten zu sein, um ein möglichst großes Publikum zu erreichen. Mit der Beteiligung an Videos auch in anderen Kanälen erfolgt ein Popularitätsaustausch, der letztendlich auch ihm nutzt. Außerdem nutzt er für sein „Social-Media-Marketing“ auch speziell Communities wie Steam. Die Interaktion mit den Zuschauerinnen und die Videoabrufe pro Video sind nicht ganz so groß wie bei anderen YouTuberinnen. Er hat aber eine sehr große Anzahl an Videos hochgeladen. Seine eigene Website und die seines Unternehmens können dabei ebenso von seinem populären YouTube Kanal profitieren. Durch Werbung erhält er hier zusätzliche Einnahmen.

6.2.3 Kontor.TV

„Kontor.TV“ hat aktuell 2.301.870 Abonnentinnen und befindet sich damit auf Platz 3 der meistabonnierten Kanäle Deutschlands nach Social Blade¹⁷¹. Die aktuell 1.343 Videos konnten insgesamt 2.147.458.209 Videoabrufe generieren, noch einmal fast doppelt so viele wie bei „Gronkh“, was „Kontor.TV“ zu dem deutschen Kanal mit den meisten Videoabrufen macht. Er wurde 2006 gegründet und verbreitet Musikvideos von Künstlerinnen des „Kontor Records“-Labels, wie ATB oder Scooter.¹⁷²

Da hinter dem Kanal keine einzelne Person steht, kann er nur namentlich und nicht persönlich in anderen Kanälen aktiv werden. So finden sich auf der „Kanäle“-Seite Empfehlungen für die YouTube-Kanäle der einzelnen Musikerinnen, die ihrerseits wieder zurück auf „Kontor.TV“ verlinken. Darüber hinaus haben einige Videos ein „Kontor.TV“-Intro und ein Branding, das trifft aber nicht auf alle Videos zu, so dass nicht der Eindruck einer einheitlichen Marketingstrategie mit der Verknüpfung des Label Kanals und der Künstlerinnen Kanäle besteht.

Durch die sehr große Anzahl von Videoabrufen erreicht der Kanal auch bei seiner großen Videoanzahl noch einen sehr guten Durchschnitt von 1.557.257 Klicks pro Video. Die soziale Interaktion ist hierbei aber wesentlich geringer, als bei den beiden ersten Kanälen, und ist einer deutlich größeren Streuung unterworfen. So wiesen die beiden aktuellsten Videos rund eine Bewertung oder Kommentierung pro 38 Abrufe auf, andere Videos konnten aber nur eine Interaktion pro 65 oder gar 100 Klicks erreichen. Dies könnte sich mit der breiten Streuung der Musik erklären. So sind zwar alle Videos dem Elektrogenre zuzuordnen, dieses ist aber so groß, dass es starke Popularitätsschwankungen der 15

¹⁷¹ SOCIALBLADE (2014 c): „Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed“

¹⁷² KONTOR RECORDS (o.J.): „KONTOR RECORDS“

Künstlerinnen hat, die direkt in der Kanalbeschreibung angegeben sind. Außerdem wechseln auch der Inhalt und die Intention der einzelnen Videos, so gibt es ganze Musikvideos oder auch Werbevideos mit kurzen Ausschnitten aus einer neuen CD.

„Kontor.TV“, beziehungsweise Kontor Records, besitzt einen Facebook-Account, mit rund 450.000 „Gefällt mir“-Angaben, einen Twitter-Account, mit rund 13.000 Followern, einen Google+-Account, mit rund 86.000 Followern, und einen Instagram-Account, mit rund 2.500 Followern. Auf Facebook werden hauptsächlich die Links zu den aktuellen YouTube-Videos veröffentlicht, sowie Fotos oder Kommentare der beteiligten Musikerinnen und Gewinnspiele. Gleiches trifft auch auf Twitter und Google+ zu, wobei hier auch für die Gewinnspiele extra auf Facebook verlinkt wird. Auf Instagram werden mehrheitlich Bilder von veröffentlichten CD sowie einzelne Live-Fotos der Musikerinnen gepostet. Zusätzlich findet eine Verlinkung zu Facebook statt. Eine Beantwortung von Kommentaren seitens Kontor findet auf keiner Website statt.

Neben den genannten sozialen Netzwerken hat Kontor auch ein Profil auf Soundcloud und Spotify. Soundcloud ist ein Netzwerk zum kostenlosen Hochladen und Austauschen von eigener Musik. Dabei kann jede Nutzerin frei auf alle hochgeladenen Titel zugreifen, es entspricht damit ungefähr einem YouTube im Audibereich, das ebenso die Vernetzung der Userinnen im Fokus hat. Spotify hingegen ist ein Streamingdienst, mit dem Nutzerinnen Musik eines umfangreichen Labelkatalogs abrufen können. Dazu benötigen sie einen kostenpflichtigen Premium-Account oder bekommen regelmäßig Werbung eingespielt. Musikanbieterinnen können hier eigene Titel zu Abspiellisten zusammenfassen, was Kontor Records unter dem Namen „Kontor.FM“ tut. Die beiden Websites sind spezielle Plattformen für den Audioschwerpunkt von Kontor. Zusätzlich verfügt das Unternehmen noch über eine eigene Website, die aber neben den Verlinkung zu YouTube, Facebook und Spotify und einer Beschreibung des Labels keinen Mehrwert bietet.

Kontor betreibt mit der Vernetzung vieler Musikerinnen ein eigenes MCN. Allerdings ist dieses nicht so offenkundig veröffentlicht, wie beispielsweise bei Mediakraft. Häufig muss auf den Seiten der einzelnen Künstler nach einem Verweis auf Kontor gesucht werden. Gemeinsame Aktionen verschiedener Musikerinnen gezielt für YouTube finden nicht statt.

Zusammenfassend ist „Kontor.TV“ bei vielen sozialen Netzwerken aktiv, wobei Facebook als Verlinkungsziel bei anderen Netzwerken, wohl der zentrale Teil der Marketingstrategie ist. Daneben finden sich Brandings auch auf YouTube-Kanälen und Profilen, anderer sozialer Netzwerke, der Musikerinnen. Das wird aber nicht so aggressiv und durchgängig betreiben, wie bei anderen MCNs. Durch den Schwerpunkt in der Musikproduktion ist Kontor auch auf zwei weiteren, speziell auf die Verbreitung von Musik ausgerichteten, Plattformen vertreten, was seine Bekanntheit steigert und für mehr Klicks auf dem YouTube-Kanal sorgt.

6.2.4 Zusammenfassung der Beispiele

Abschließend lässt sich feststellen, dass alle drei Kanäle ein größtmögliches Publikum mit der Aktivität in mehreren sozialen Netzwerken anstreben. Neben den Standardplattformen wie Facebook oder Twitter gibt es für viele Bereiche noch speziellere Netzwerke, deren Nutzung sich für die Ansprache einer bestimmten Zielgruppe sehr gut eignet. Auch zeigt sich, dass eine hohe Interaktion mit dem Publikum über die Aufforderung zum Kommentieren zwar angestrebt wird, eine wirkliche Kommunikation aber nur selten stattfindet. Es ist davon auszugehen, dass ein regelmäßiges Beantworten der Fragen allein durch deren Umfang kaum möglich ist. Gerade bei jungen YouTube-Kanälen sollte dies trotzdem versucht werden, um regelmäßige Nutzerinnen zu halten, die schon deswegen wieder auf den Kanal kommen, um die Antwort zu lesen. Eine große Interaktionsquote ist aber auch kein Muss, so können auch Videos mit einem Kommentar oder einer Bewertung pro 100 oder 200 Klicks hohe Abrufzahlen erreichen, was das eigentliche Ziel in Bezug auf eine Einnahmengenerierung ist. Weitere Überlegungen zu diesem Punkt folgen in Kapitel 8.3.1.

6.3 Welche Bedeutung hat SEO?

Neben den regelmäßigen Besucherinnen über bestehende Kanalabos leben YouTuberinnen auch davon, dass neue, interessierte Zuschauerinnen bei einer Suche ihr Video finden. So macht auch beim meistabonnierten Kanal „PewDiePie“ mit aktuell, am 27.06.2014, 26 Millionen Abonnentinnen diese Anzahl doch nur etwas mehr als die Hälfte der 48 Millionen Videoabrufe seines beliebtesten Videos aus.¹⁷³ Wie viele der Abonnentinnen das Video mehrfach oder gar nicht gesehen haben, lässt sich natürlich nicht beziffern, trotzdem steht fest, dass auch die Anzahl der Videoabrufe von Nichtabonnentinnen beim Erfolg von Filmen eine Rolle spielt. Damit die Suche nach Inhalten für die Kanalbetreiberinnen auch positiv ausgeht und Suchende nicht bei der Konkurrenz landen, beinhaltet das Social-Media-Marketing den Punkt SEO also „Search Engine Optimizing“, auf Deutsch Suchmaschinenoptimierung. Dieser soll als zentraler Teil des Marketings hier näher erläutert werden.

Für Anbieterinnen einer eigenen Website kommt dem SEO eine noch viel größere Bedeutung zu, schließlich gelangen mehr als 90 Prozent der Besucherinnen über eine Suchmaschine auf die Seite.¹⁷⁴ Die Methoden für dieses SEO gliedern sich in die Festlegung und Definition von einigen wichtigen Schlag- und Schlüsselwörtern und der anschließend Verteilung dieser auf der Website. Dabei spielen Positionierung und Formatierung dieser Schlüsselwörter eine große Rolle, damit sie maximal gut von Suchmaschinen gefunden

¹⁷³ YOUTUBE (2013 b): „A Funny Montage“

¹⁷⁴ nach DUNFORD II., Terry (2008): S.1

werden. Außerdem sollten eigene Links auf möglichst vielen prominenten und thematisch passenden Websites verteilt werden und die eigene Website möglichst viele Links von prominenten und thematisch passenden Websites enthalten.¹⁷⁵ Auf YouTube läuft das SEO hingegen anders ab: Hier gibt die Plattform über definierte Felder vor, wo welcher Inhalt stehen kann und soll. Dies macht die Indizierung besonders von multimedialen Inhalten leichter, die sonst nicht direkt von Suchalgorithmen erfasst werden könnten, die Optimierung der Platzierung des Videos, mit dem Ziel das eigene Video vor denen der Konkurrenz zu platzieren, aber umso schwieriger.

Bevor man sich der Suchmaschinenoptimierung aber zuwendet, muss noch die Frage beantwortet werden, ob YouTube überhaupt als Suchmaschine bezeichnet werden kann. Neben klassischen Suchmaschinen wie Google oder Yahoo, auf denen häufig zielgerichtet nach einzelnen Informationen gesucht wird, hat die Suchfunktion von YouTube einen anderen Schwerpunkt:

„Experten bezeichnen die Suche auf YouTube auch als Infotainment, also als eine Mischung aus Unterhaltung und Information.“¹⁷⁶

Dabei geht es nur zu einem Teil um die genaue Information. Daneben spielen auch unterhaltsame Begebenheiten und witzige Ausschnitte, im entsprechenden Zusammenhang, eine wichtige Rolle beim Videoaufruf. Nichts destotrotz erfreut sich die YouTube-Suche einer steigenden Bedeutung, so dass YouTube heute bereits als zweitgrößte Suchmaschine, gemessen an der Anzahl an Suchabfragen, gesehen wird.¹⁷⁷ Außerdem lohnt sich eine SEO auch um bei anderen Suchmaschinen gefunden zu werden. Denn neben der Suche auf YouTube, bieten auch andere Suchmaschinen die Möglichkeit Videos als Suchantwort zu liefern.¹⁷⁸

Ich unterteile die Suchmaschinenoptimierung auf YouTube zur besseren Übersicht in drei Schritte, die zu einer für die Anbieterin erfolgreichen Suchantwort führen: Der erste Schritt besteht im Suchen und Festlegen populärer Schlagworte und eine darauf ausgerichtete Videoproduktion. Anschließend werden die Beschreibungen und Tags der Videos so optimiert, dass sie als mögliche Antwort einer Suchanfrage erkannt werden. Der dritte Schritt besteht in der Optimierung des Kanals und der Videos, so dass eigene Inhalte bei einer Suchantwort möglichst weit oben erscheinen.

¹⁷⁵ nach DUNFORD II., Terry (2008): S.5 ff.

¹⁷⁶ LÖWENSTARK (2013): " YouTube: SEO für die zweitgrößte Suchmaschine der Welt"

¹⁷⁷ nach LÖWENSTARK (2013): " YouTube: SEO für die zweitgrößte Suchmaschine der Welt"

¹⁷⁸ nach WEINBERG, Tamar (2012): S. 19

Der erste Schritt setzt noch vor der eigentlichen Videoproduktion an und greift dabei bereits stark in den Videoinhalt ein. Soll ein Video produziert werden, das eine hohe Zuschauerinnenzahl zum Ziel hat, wovon bei einem wirtschaftlich erfolgreichen Kanal auszugehen ist, muss eine potentiell große Zielgruppe angesprochen werden, was bereits weiter oben in der Marketingdefinition erläutert wurde. Dies kann mit einem allgemein interessanten Thema wie beispielsweise Sport oder Musik erfolgen. Diese Genres sind für eine Videoproduktion aber zu allgemein und müssen noch genauer definiert werden. Dafür gibt es zahlreiche Internettools, die die Möglichkeit bieten, populäre Such- und Schlagworte zu finden. So wertet beispielsweise „Google Trends“¹⁷⁹ die Google-Suchanfragen quantitativ aus und kann so eine Statistik über häufig gesuchte und damit populäre Themen in verschiedenen Kategorien liefern. Aber auch andere Tools bieten diese Möglichkeiten, hier gilt es die passende Anbieterin für Informationen, entsprechend der eigenen Anforderungen zu finden. Diese Tools können YouTuberinnen Ideen für einen ganzen Kanal oder den Inhalte eines einzelnen Videos liefern. Wird hier das richtige Schlagwort gewählt, ist es schon zu Beginn recht wahrscheinlich, dass das folgende Video seine Zuschauerinnen findet. Weitere Ausführungen zu diesem Punkt folgen in Kapitel 8.2.1.

Der zweite Schritt setzt nach der Videoproduktion mit dem Hochladen des fertigen Films an. Hier steht die Auffindbarkeit der Videos für Suchmaschinen im Mittelpunkt. Drei Optimierungsfelder schlägt YouTube selbst vor:

- Verfassen des Videotitels
- Verfassen der Videobeschreibung
- Verfassen der Videotags¹⁸⁰

Dies sind die Teile eines Videos, die direkt von den Suchalgorithmen durchsucht werden können. Die zuerst definierten Schlagworte sollten hier, in der möglichst genauen Beschreibung des Inhalts und im Titel, verwendet werden. Dabei ist auf offensichtliche Fehler, wie falsche Schreibweisen oder falsch verwendete Sonderzeichen, genauso zu achten wie auf die Lesefreundlichkeit der Titel und Beschreibungen. Eine Reduzierung auf die wesentlichen Videoelemente und Stichworte führt zu einer besseren Indizierung des Videos, so dass die wirklich wichtigen Teile auch erkannt werden.¹⁸¹ Außerdem verstößt eine Angabe von gerade populären Schlüsselbegriffen, die nichts mit dem Video zu tun haben und nur der Erhöhung der Abrufe dienen, gegen die Nutzungsbedingungen.¹⁸² Es liegt im Ermessen der Kanalbetreiberin zu entscheiden, welche und wie viele Schlagworte sie verwendet. Eine zu große Anzahl an Schlagworten kann darauf hindeuten, dass das

¹⁷⁹ GOOGLE (o.J. b): „Google: Trends“

¹⁸⁰ YOUTUBE (o.J. j): „Metadaten“

¹⁸¹ nach CERCI, T. (2011): S. 38 f.

¹⁸² YOUTUBE (o.J. j): „Metadaten“

Video inhaltlich zu voll ist und lieber in zwei einzelne geteilt werden sollte. Wurde das Video vom Suchalgorithmus gefunden, muss die Zuschauerin es noch anklicken. Dabei überzeugt ein aussagekräftiger Titel, der nicht zu lang sein sollte, schließlich zeigt YouTube bei Suchen nur die ersten 60 Zeichen dieses an.¹⁸³ Außerdem interessiert auch ein spannendes Vorschaubild die Zuschauerinnen, so dass die Chance auf einen Videoabruf steigt. Die möglichen Bilder dafür werden von YouTube aus dem Film berechnet und vorgeschlagen. YouTube-Partnerinnen haben auch die Möglichkeit ein eigenes Bild hochzuladen. Das muss nicht unbedingt im Film enthalten sein und kann in Kontrast, Helligkeit und Farben noch verbessert werden. Insgesamt ist empfehlenswert mit diesen YouTube-Feldern eine konsistente Marke aufzubauen, so dass sich Titel, Beschreibung und Vorschaubilder optimal ergänzen.¹⁸⁴ Weitere Betrachtungen zum Thema Markenaufbau folgen in Punkt 8.2.2.

Zuletzt wird noch direkt versucht, die Position der Videos in der Suchantwort zu beeinflussen und möglichst weit nach oben zu bringen. Im Wesentlichen hängt die Position aktuell von der Wiedergabedauer der Videos ab. Das heißt Videos, die viele Nutzerinnen über eine lange Zeit zum Zuschauen motivieren, landen weiter oben in der Trefferanzeige.¹⁸⁵ Darauf hat das SEO zwar keinen direkten Einfluss, bevor eine lange Wiedergabedauer erreicht werden kann, muss das Video zunächst gefunden werden. Dabei spielen, wie weiter oben beschrieben, auch weitere Faktoren eine Rolle, die optimiert werden können. Vor der Anpassung des Suchalgorithmus spielte die Anzahl der Abrufe eine übergeordnete Rolle bei der Positionierung¹⁸⁶, diese lässt sich aber, wie in Punkt 6.2 dargestellt, zu einfach manipulieren. Die Wiedergabelänge zu manipulieren ist trotzdem möglich, aber wesentlich aufwendiger und so weniger lukrativ. Zur Verbesserung der Wiedergabezeit lässt sich wenig einstellen, wenn das Video einmal hochgeladen ist. Langweilige Stellen können mit zusätzlichen Anmerkungen spannender gestaltet oder mit diesen übersprungen werden, was mit der Verlinkung auf eine bestimmte Stelle im Video möglich ist. Aussagen zu den Momenten, wenn viele Zuschauerinnen abspringen, lassen sich mit dem YouTube-Analytics Werkzeug „Zuschauerbindung“ treffen. Im Beispielbild sieht man so, dass der Clip innerhalb der ersten zwei Minuten bereits rund 30 Prozent seiner Zuschauerinnen verliert und im Durchschnitt auch nur zu zwei Dritteln seiner Länge geschaut wird.

¹⁸³ YOUTUBE (o.J. q): „Thumbnail-Optimierung“

¹⁸⁴ nach YOUTUBE (o.J. j): „Metadaten“

¹⁸⁵ YOUTUBE (o.J. c): „Der Abonnenten-Vorteil: Wie du mit mehr Abonnenten deinen Erfolg steigerst“

¹⁸⁶ nach YOUTUBE (o.J. c): „Der Abonnenten-Vorteil: Wie du mit mehr Abonnenten deinen Erfolg steigerst“

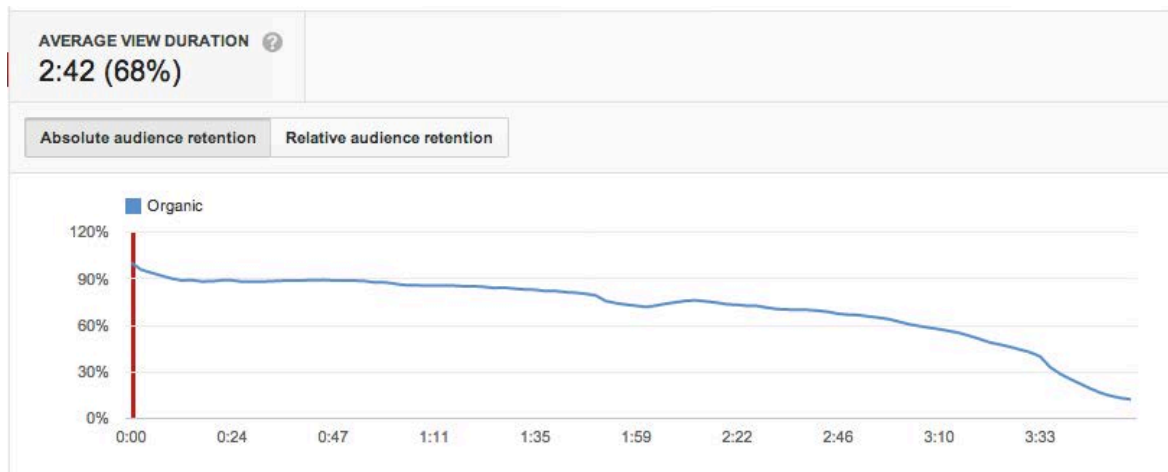


Abbildung 4: Zuschauerbindung eines YouTube Videos¹⁸⁷

Im Extremfall kann das Video auch umgeschnitten und neu hochgeladen werden, wobei dann alle alten Zuschauerinnenzahlen weg sind. Dieser Weg sollte daher nur in Ausnahmefällen gewählt werden. Daneben ist die Position auf der Trefferliste auch von der Übereinstimmung der Schlagworte mit der Suchanfrage verbunden, die aber bereits in den ersten beiden Schritten optimiert wurde. Hier können nun später noch neue Tags hinzugefügt und alte entfernt werden, wenn sich deren Popularität ändert.¹⁸⁸ Das Einfügen von Untertiteln, die wieder direkt vom Suchmaschinenalgorithmus ausgelesen werden können, sowie eine hohe Interaktionsrate spielen außerdem eine Rolle.¹⁸⁹

Neben einer Videooptimierung ist auch die Kanalsoptimierung für steigende Abrufzahlen unabdingbar. Standen im alten YouTube-Design noch die einzelnen Videos im Vordergrund, die sich beispielsweise nach der täglichen Abruf- oder Kommentarzahl sortieren ließen, rückten mit den Designupdates im Herbst 2012 die Kanäle mehr ins Zentrum der Website. Mit dem Ziel mehr Menschen immer länger auf der Website zu halten, schließlich verdient YouTube nur dann Geld, wenn Werbebanner und –videos lange konsumiert und angeklickt werden, wurden 300 Millionen Dollar in die Erstellung und Vermarktung neuer Kanäle investiert. Da Abonnentinnen durchschnittlich doppelt so viele Videos schauen wie Nicht-Abonnentinnen, haben nicht nur die Kanalbesitzerinnen, sondern auch YouTube Interesse deren Anzahl zu erhöhen.¹⁹⁰ So zeigt die YouTube-Suche, besonders bei großen Themenkomplexen, auch direkt Kanäle und nicht nur einzelne Videos in der Trefferliste an. So führte beispielsweise die Suche nach „minecraft“ am 06.05.2014 zum Kanal „ungespielt“ auf Platz eins der Suchantwort oder die nach „make-up“ zum Kanal

¹⁸⁷ GOOGLE (2014 a): „Bericht zur Zuschauerbindung“

¹⁸⁸ nach YOUTUBE (o.J. j): „Metadaten“

¹⁸⁹ nach T3N (2013): „Video-SEO: So steigert ihr eure Reichweite bei YouTube“

¹⁹⁰ nach WIRED (2012): „YouTube Re-Imagined: 505,347,842 Channels on Every Single Screen“

„Lauren Curtis“ auf Platz eins der Trefferliste. Um hier das Ranking zu erhöhen sind hohe Abonnentinnen- und Videoabrufzahlen von Vorteil. Diese sind zwar manipulierbar, um damit aber in die Nähe der Top-YouTuberinnen, mit mehr als 20 Millionen Abonnentinnen oder mehr als einer Milliarde Videoabrufe, zu kommen, bedarf es aber einer sehr großen Investition. Mit der „Kanalinfo“-Seite hat auch die Kanalbetreiberin die Möglichkeit eine Beschreibung, inklusive wichtiger Schlagworte, für den Kanal abzugeben, wobei auch hier gilt, nicht zu viele Begriffe zu verwenden. Daneben gibt es eine Vielzahl weiterer Faktoren, von der Regelmäßigkeit und Häufigkeit des Videouploads bis hin zum Alter des Kanals, wobei ältere Kanäle als vertrauenswürdiger eingestuft werden sollen als jüngere¹⁹¹, die teilweise weniger glaubwürdig erscheinen. YouTube selbst gibt keine Einblicke in seine Algorithmen, um eine Ausnutzung dieser zu verhindern, so dass über die Faktoren nur spekuliert werden kann. Eine stetige Kanalsoptimierung führt aber, durch ein besseres Ranking der beinhalteten Videos, zu einem gleichmäßigeren Videoabruf. So zeigte Tolga Cerci in seiner Bachelorarbeit, dass besonders junge und noch nicht etablierte Kanäle von SEO profitieren. Dadurch kann ein gleichmäßiger Anstieg in den Videoabrufzahlen erreicht werden, der sonst nur mit einer stark steigenden Abonnentinnenzahl oder einer sehr großen Anzahl hochgeladener Videos auftreten würde. Ohne SEO wurde an einem Beispielskanal ein Stagnieren der Abrufe, sowie einzelne Abrufspitzen um den Uploadzeitraum neuer Videos beobachtet. Diese Ergebnisse lassen sich durch die geringe Stichprobengröße nicht verallgemeinern, ein Trend lässt sich aber durchaus ablesen.¹⁹²

Grundsätzlich lässt sich aber sagen, dass hier auch wieder die Stärken des Social-Media Marketings genutzt werden sollten. Wird beispielsweise bei Facebook die Meldung über ein neues YouTube Video gepostet, verdoppelt sich die Chance seines Auffindens, sei es über YouTube oder Facebook. Oder wird auf einem eigenen (Firmen)Blog inhaltlichen Mehrwert und nicht nur Werbebotschaften verbreitet, so erhöht sich die Chance, dass dieser verlinkt wird, was das Suchmaschinenranking verbessert und so auch das verlinkte YouTube-Video leichter auffindbar macht. Wieviel Marketing im Allgemeinen und Social-Media-Marketing insbesondere die Kanalbetreiberin nutzt, bleibt ihrem Zeit- und Geldbudget überlassen. Lohnenswert um mehr Abrufe zu erzielen, ist es aber auf jeden Fall.

¹⁹¹ nach RANKSIDER (o.J.): „Besser ranken bei YouTube“

¹⁹² nach CERCI, Tolga (2011): S. 34 ff.

7 Analyse von erfolgreichen YouTube Kanäle

Nachdem die Funktionsweisen und Prinzipien YouTubes umfangreich erläutert wurden, lohnt es sich, einen Blick in das Angebot des Portals selbst zu werfen. Um mit vielen Klicks viele Werbeerlöse zu erzielen, können die Strategien erfolgreicher Vorgängerinnen und Konkurrentinnen analysieren werden. Dafür wurden 20 YouTube-Kanäle ausgewählt, die an einem Tag untersucht und anschließend ausgewertet wurden.

Im ersten Teil des Abschnittes wird zunächst die Auswahl der Kanäle erläutert und begründet. Anschließend werden in Kapitel 7.2 die Untersuchungsparameter beschrieben und in ihrer Aussagekraft eingeordnet. Kapitel 7.3 gibt dann eine Übersicht der ermittelten Werte in Tabellenform. Abschließend werden die Zahlen über Diagramme in Zusammenhänge gebracht, um eine Auswertung der Parameter nach Wichtigkeit für die wesentliche Zielgröße – die Videoabrufe – zu ermöglichen.

7.1 Definition der zu analysierenden Kanäle

Wird versucht YouTube-Kanäle zu analysieren, so bestehen einigen Schwierigkeiten, die in dieser Form typisch für das Trägermedium Internet sind. Einerseits stellt sich die Frage nach der Datenbeschaffung. Es gibt von seriösen Websites bis subjektiven Blogs viel Sekundärmaterial doch nur wenige primäre Quellen, deren Daten öffentlich zugänglich sind. Andererseits ist die Gewichtung der Parameter fragwürdig, diese sind häufig fälschungsfähig oder werden von unterschiedlichen Websites unterschiedlich gewertet. Außerdem stellt die geografisch-soziologische Form YouTubes eine Hürde für eine aussagekräftige Analyse dar.

Zunächst besteht die Frage des zu untersuchenden Sprachraumes. YouTube ist in seiner Form, genauso wie das Internet, international angelegt. Auf der Website findet zwar, nach eigenen Einstellungen und Auswertung der IP-Adresse, eine Lokalisierung des Auftritts mit der Sprache der Webelemente und der vorgeschlagenen Videos statt, grundsätzlich kann aber von überall auf der Welt auf jedes Video zugegriffen werden. Im Einzelfall gibt es hier aber eine Einschränkung nach länderspezifischen Nutzungsrechten, so sind Videos mit GEMA-geschützter Musik von deutschen Nutzerinnen aktuell nicht abrufbar.¹⁹³

¹⁹³ T3N (2014): „Nach der GEMA-Klage ist vor der GEMA-Klage? Neue YouTube-Sperrtafeln leicht verändert [Update]“

Wird aber die Masse an hochgeladenen Videos betrachtet, so ist die internationale Verteilung von dieser Normalität.

Als amerikanisches Unternehmen weist YouTube die meisten Nutzerinnenzahlen im englischsprachigen Raum auf, der mit rund 1,5 Milliarden Sprecherinnen zum weltweit größten gehört. Der chinesische Sprachraum liegt mit rund 1,1 Milliarden Menschen direkt dahinter.¹⁹⁴ Da die Website aber von der chinesischen Regierung blockiert wird, hat sich eine eigene chinesische Variante gebildet, so dass die Anzahl der chinesischen Videos und Kanäle auf YouTube selbst vergleichsweise gering ist.¹⁹⁵

Deutsch folgt mit 185 Millionen Sprecherinnen erst auf Platz 10¹⁹⁶, so dass die Anzahl der deutschsprachigen Videos und Kanäle, und außerdem auch der Abrufzahlen dieser Videos, deutlich geringer ausfällt. Das zeigt sich auch daran, dass unter den 100 weltweit meistabonnierten Kanälen kein einziger deutschsprachiger ist. Außerdem liegt der aktuell, am 24.05.2014, auf Platz 100, der weltweiten Liste der meistabonnierten Kanäle nach Social Blade¹⁹⁷, befindliche Kanal, der der Sängerin Shakira, mit 3.609.174 Abonnenten und rund 1,8 Milliarden Videoabrufen sehr deutlich vor „YTITTY“, dem meistabonnierten deutschen Kanal nach Social Blade¹⁹⁸, mit 2.878.646 Abonnenten und rund 560 Millionen Videoabrufen. Dadurch ergibt sich für englische Videos ein deutlich größerer potentieller Zuschauerinnenkreis als für Deutsche. Da es aber auch wesentlich mehr englischsprachige Kanäle gibt, ist die Konkurrenz deutlich höher, was die Vorteile durch mehr potenzielle Zuschauerinnen wieder abdämpft.

Ich habe mich in der Analyse für den deutschen Sprachraum entschieden, beziehungsweise für Kanäle aus Deutschland. Die Einschränkung auf deutsche Kanäle beruht darauf, dass der Markt hier noch deutlich variabler und weniger gefestigt ist als im englischsprachigen Raum. Die Abonnentinnenzahlen sind hier deutlich geringer und ähnlicher, so dass ein neuer Kanal mit gutem Konzept schneller in die Top-Ränge aufsteigen kann.

Bei der Auswahl und Gewichtung der Rankingparameter bieten sich wieder mehrere Möglichkeiten. Zahlenmäßig lassen sich Videoabrufe und Abozahlen gut festhalten. Diese sind zwar, wie bereits in Kapitel 5.2 beschrieben, recht einfach manipulierbar, soll dies aber in Größenordnungen von 100.000 Abonnentinnen oder 1 Milliarde Videoabrufe stattfinden,

¹⁹⁴ STATISTA (2014 d): „Die meistgesprochenen Sprachen weltweit (Muttersprachler und Sprecher in Millionen)“

¹⁹⁵ 21CHINA (2014): „Das sind Chinas Social-Media-Klone“

¹⁹⁶ STATISTA (2014 c): „Die meistgesprochenen Sprachen weltweit (Muttersprachler und Sprecher in Millionen)“

¹⁹⁷ SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

¹⁹⁸ SOCIALBLADE (2014 c): „Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed“

wird es so teuer, dass es sich nicht mehr lohnt. Bei der Frage ob die Kanalauswahl nach Abonnentinnenzahl oder Videoabrufen stattfinden soll, muss die inhaltliche Aussage der Parameter betrachtet werden. Videoabrufe bringen direkt Geld und eine große Anzahl an Klicks stellt ein großes Interesse an einzelnen Videos dar. Hohe Abozahlen bringen keine direkten Einnahmen, sie stehen aber für ein großes regelmäßiges Interesse der Abonnentinnen an den Inhalten des Kanals. Dadurch werden auch längerfristig größere Abrufzahlen erreicht, als wenn nur einzelne virale Videos produziert würden. Ein auf lange Zeit ausgerichteter erfolgreicher Kanal, wird ohne eine hohe Anzahl an Abonnentinnen wohl nicht funktionieren. Daher ist die Abozahl das wichtigere Parameter für einen langfristigen Erfolg. Die Bedeutung der Abonnentinnen sieht auch YouTube selbst, da mit diesen der, in Kapitel 6.3 dargestellte, Schritt zu einem neuen Suchalgorithmus begründet wird.¹⁹⁹

Neben diesen direkten Zahlen werten einige YouTube-Analysertools noch weitere aus, wie beispielsweise die Interaktion der Zuschauerinnen, die Anzahl an Videos und deren Regelmäßigkeit oder die vermutete Zielgruppe. Diese Zahlen werden anschließend zu einem eigenen Ranking zusammengefasst. Die genaue Zusammensetzung der Faktoren ist aber jeweils geheim und kann daher nicht für einen aussagekräftigen Vergleich heran gezogen werden. Ebenso wird auf die Erstellung eines eigenen Rankingverfahrens verzichtet, da für dessen Erstellung ein Technik- und Personalaufwand nötig wäre, der den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde. Allein die Datenerfassung von Infrage kommenden Videos und Kanälen würde so viel Zeit beanspruchen, dass bereits neue Videos erstellt wären, die dann nicht berücksichtigt wären. Somit wird für die Aus Vergleich die Abonnentinnenzahl als maßgeblicher Faktor gewählt, weil sie einen großen Einfluss auf die Videoabrufe, und damit die Werbeeinnahmen hat, und weil sie vergleichsweise einfach zu ermitteln ist.

Problematisch ist an dieser Stelle noch die Beschaffung des Rankings nach Abozahlen. Zwar steht die Zahl der Abonnentinnen bei den meisten Kanälen auf der Kanalstartseite, jedoch wird von YouTube selbst kein Ranking angegeben. Vielmehr wertet die Website die bereits vorhandenen Abos der Zuschauerin und deren letzte Videos aus und schlägt ihr dazu passende Kanäle vor. Dieser Algorithmus ist nicht nachvollziehbar und basiert auf Werten, die für diese Untersuchung nicht relevant oder zugänglich sind. Da auch nicht alle vorhandenen Kanäle, sondern immer nur eine von YouTube definierte Auswahl, angezeigt werden, kann dieses Ranking auch nicht manuell erstellt werden. Eine Anzeige der meistabonnierten deutschen Kanäle ist daher nicht über eine Primärquelle möglich. Um eine Liste der meistabonnierten Kanäle zu erhalten, wurde auf die Website Social Blade als Sekundärquelle zugegriffen.²⁰⁰ Die Website erstellt Rankinglisten von YouTube-Kanälen nach Videoabrufen, Abonnentinnen oder einem selbst entwickelten „SB

¹⁹⁹ nach YOUTUBE (o.J. c): "Der Abonnenten-Vorteil: Wie du mit mehr Abonnenten deinen Erfolg steigertest"

²⁰⁰ SOCIALBLADE (o.J.): "Social Blade"

Score“.²⁰¹ Auf dieser Grundlage werden Empfehlungen für die Werbebranche gegeben oder YouTuberinnen auf der Suche nach passenden MCNs unterstützt. Dazu werden mit Hilfe von Web-Crawlern automatisch die entsprechenden Zahlen der YouTube Kanäle abgerufen und ausgewertet. Außerdem ermöglicht die Seite auch ein Ranking nach Kategorien oder Ländern, wodurch sich die Möglichkeit ergibt, eine Liste der meistabonnierten deutschen Kanäle zu erhalten.²⁰² Die Abozahlen der angegebenen Kanäle können zusätzlich noch mit der Zahl auf YouTube verglichen werden, sonst bietet sich aber keine Möglichkeit der Kontrolle. Hier wird auf die Vertrauenswürdigkeit der Sekundärquelle gesetzt.

Um eine bessere Durchmischung des Testfeldes zu erreichen, sollen nicht nur die meistabonnierten Kanäle untersucht werden. Werden nur die Top-Zehn Kanäle untersucht, wird sich nur ein kleiner Unterschied zeigen und die Ergebnisse wären recht nah beieinander. Um dem vorzubeugen, werden zwei Testfelder der Top-100 Liste untersucht: Nämlich die Plätze eins bis zehn und 91 bis 100. So wird eine größere Diversifizierung an Inhalten und Umsetzungsformen erreicht und im besten Fall zeigt sich direkt, was den hinteren Plätzen inhaltlich zu den vorderen fehlt. Für das Testfeld ergeben sich damit am 27.05.2014 um 08:30 Uhr nach Angaben von Social Blade folgende YouTube-Kanäle:

1. YTITTY
2. Gronkh
3. Kontor.TV
4. LeFloid
5. DieAussenseiter
6. Majastic Casual
7. PietSmiet
8. ApeCrime
9. Sarazar
10. iBlali
91. Clixoom
92. Dima
93. Doktor Allwissend
94. Svetlana Ceca Raznatovic
95. HalfcastGermany2
96. Chimperator Chanel
97. vkgoeswild
98. Sky Sport HD
99. Gametube

²⁰¹ SOCIALBLADE (2014 b): "Top 100 Youtubers by Subscribed"

²⁰² SOCIALBLADE (2014 c): "Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed"

7.2 Beschreibung der zu analysierenden Parameter

Die Festlegung der zu untersuchenden Kanäle ist der erste Schritt der YouTube-Analyse, der zweite besteht in der Definition der Untersuchungsparameter. Auch hier besteht wieder das Problem der Datenbeschaffung. YouTube selbst gibt Zahlen zu den Abonnentinnen, Videoabrufen, Kommentaren und „Likes“, sowie zum Veröffentlichungsdatum und der Videoanzahl der Kanäle an. Damit lässt sich aber nur die Rezeption der Videos feststellen nicht aber die Video- oder Marketingqualität. Die Beispiele stellen sehr subjektive Werte dar, die sich nicht direkt mit Zahlen beschreiben lassen. Dieses Kapitel liefert einen Ansatz dafür, wie Videos und Kanäle auch auf subjektive Eindrücke hin so objektiv wie möglich untersucht werden können. Es wurden zehn Untersuchungspunkte gewählt, die, vom Inhalt und der Umsetzung über die Rezeption bis hin zu Marketingmaßnahmen, viele mögliche Erfolgsfaktoren für YouTube-Kanäle beinhalten. Dieser Ansatz ist aber nicht allumfassend, so dass auch Untersuchungsfelder offen bleiben. Diese wären aber noch subjektiver oder schwerer zu bestimmen, als die hier vorgestellten, und übersteigen den Umfang dieser Arbeit. Es soll aber nicht verschwiegen werden, dass andere Untersuchungen andere Betrachtungspunkte wählen könnten und mit diesen zu anderen Ergebnissen kommen. Die von mir gewählten Parameter decken aber ein umfangreiches Feld an Schwerpunkten ab und können so als wissenschaftlich sinnvoll für die Analyse erachtet zu werden.

Bei der Untersuchung werden entweder einzelne Videos oder der gesamte Kanal betrachtet. Ist in der Parameterbeschreibung angegeben, dass einzelne Videos überprüft werden, so sind damit die fünf, zum Zeitpunkt der Untersuchung, aktuellsten und fünf beliebtesten Videos des Kanals gemeint. Es werden somit jeweils zehn Videos betrachtet. Ist in der Parameterbeschreibung zu lesen, dass der Kanal untersucht wurde, so schließt das alle Unterseiten des YouTube Kanals, sowie gegebenenfalls weitere Webauftritte sowie Seiten in sozialen Netzwerken, ein.

7.2.1 YouTube Kategorie

Kanalbetreiberinnen ordnen sowohl ihre Kanäle als auch die einzeln erstellten Videos in verschiedenen Kategorien ein. Das ermöglicht YouTube bereits eine einfache Form des Targetings, so dass Zuschauerinnen die häufig lustige Filme oder Videos mit Make-up Tipps schauen, zukünftig auch mehr Filme aus diesen Kategorien vorgeschlagen bekommen. Diese Einteilung kann auch bewusst gefälscht werden, so dass Videos unpopulärer Kategorien Zuschauerinnen in beliebteren Kategorien vorgeschlagen werden. Normalerweise führt das aber nur zu einem kurzen Anstieg der Zuschauerinnenzahlen, weil die Besucherinnen bei einer Fehlkategorisierung kaum ein Kanalabo abschließen werden und das Video eher abbrechen. Da aber, wie in Kapitel 6 beschrieben, die durchschnittliche

Wiedergabezeit eines der Hauptkriterien des Suchalgorithmuses ist²⁰³, landen diese falsch eingeordneten Videos weiter hinten in der Suchantwort. Erfolgt die Kategorisierung hingegen richtig, spricht der Film vielleicht eine geringere Zahl an Zuschauerinnen an, diese schauen ihn aber länger. Das erhöht die durchschnittliche Wiedergabedauer und verbessert so das Ranking in den Suchalgorithmen. Damit ist die richtige Zuordnung von Kategorien für die Kanalbetreiberinnen wichtig. YouTube unterscheidet in diese Videokategorien:

- Autos & Fahrzeuge
- Bildung
- Film & Animation
- Komödie
- Leute & Blogs
- Musik
- Nachricht & Politik
- Praktische Tipps & Styling
- Reisen & Events
- Soziales Engagement
- Spiele
- Sport
- Tiere
- Unterhaltung
- Wissenschaft & Technik

Die Kategorien werden auf der YouTube-Homepage unter dem Punkt „Kanäle finden“ angezeigt. Die möglichen Kanäle werden dann als Unterpunkte dargestellt. Dabei filtert YouTube die Kanäle aber so, dass nur die, nach dem YouTube Algorithmus berechneten, für die Zuschauerinnen interessanten Kanäle angezeigt werden. Dies führt dazu, dass hier etliche Kanäle nicht zu finden sind.

Daher erfolgt die Einteilung dieses Parameters nach meiner persönlichen Einschätzung auf Basis folgender Definitionen:

- Komödie: Kanäle, deren Videos gezielt darauf gerichtet sind, Menschen zum Lachen zu bringen, fallen in diese Kategorie. Dazu zählen Parodien der Populärkultur, Sketche oder Witze.
- Leute & Blogs: Kanäle, deren Videos Ausschnitte aus dem Alltag der Kanalbetreiberinnen zeigen und eher spontane Szenen beinhalten, fallen in diese Kategorie. Dabei können auch Witze oder lustige Szenen enthalten sein, hier steht aber die Unmittelbarkeit der Aufnahme im Vordergrund.

²⁰³ YOUTUBE (o.J. c): „Der Abonnenten-Vorteil: Wie du mit mehr Abonnenten deinen Erfolg steigertest“

- Musik: Hier werden Kanäle einsortiert, die hauptsächlich Musikvideos enthalten.
- Nachricht & Politik: Hier befinden sich Kanäle, die aktuelle Themen aus Politik und Gesellschaft darbieten und diskutieren. Dabei können auch Witze enthalten sein, hier steht die inhaltliche Auseinandersetzung im Mittelpunkt.
- Spiele: In dieser Kategorie befinden sich Kanäle, die Computer- und Konsolenspiele behandeln.
- Sport: Kanäle die sich mit Inhalten aus dem Bereich Sport befassen, werden hier einsortiert.
- Unterhaltung: In diese Kategorie fallen weniger spezifische Kanäle. Im Vordergrund steht hier ein Dialog, entweder mit den Zuschauerinnen oder anderen YouTuberinnen. Dabei können witzige Passagen enthalten sein, aber ohne dass der Kanal als ganzes darauf ausgerichtet ist.
- Wissenschaft & Technik: Kanäle dieser Kategorie befassen sich mit wissenschaftlichen und lehrreichen Inhalten, mit denen die Zuschauerinnen verblüfft werden oder ihr Wissen gesteigert wird.

Kanäle weiterer Genres waren im Testfeld nicht enthalten, daher ist deren Definition hier nicht angegeben. Außerdem muss hier noch erwähnt werden, dass die meisten Kanäle auch unterschiedliche Videogenres bedienen. So kann ein Musikkanal auch Backstageaufnahmen enthalten, die eher dem Genre Leute & Blogs zuzuordnen wären, oder ein Unterhaltungskanal dreht eine Musikparodie. Die Genreeinteilung basiert zum einen aus den untersuchten Einzelvideos, zum anderen aus dem Gesamtauftritt und der Präsentation des Kanals nach außen hin.

7.2.2 Markenaufbau

Der YouTube-Kanal fungiert als Aushängeschild der Betreiberin und der veröffentlichten Videos. Unter seiner Dachmarke können verschiedene Serien oder einzelne Filme veröffentlicht werden. Die Gestaltung des Kanals und die einheitliche Gestaltung der Videos, mit Verlinkungen auf andere Teile des Kanals, ermöglicht es den Zuschauerinnen, sich zurecht zu finden und den Überblick zu behalten. Außerdem ist es wichtig, dass einzelne Videos als zum Kanal gehörig identifizierbar sind, damit die Zuschauerinnen zu dem Kanal finden, auch wenn sie vorher nur ein einzelnes Video gesucht haben. Diese verschiedenen Unterpunkte lassen sich zum Parameter Markenaufbau zusammenfassen. Um den Parameter möglichst objektiv erfassen zu können, wurde eine Reihe von Merkmalen definiert, die diesen großflächig abdecken. Dabei werden sowohl der Kanal, als auch einzelne Videos auf die Erfüllung dieser Punkte hin untersucht. Bei einer Kanalbetrachtung werden 10 oder 0 Punkte vergeben, je nachdem ob das Merkmal vorhanden ist oder nicht. Werden einzelne Videos untersucht, gibt es für jedes Video, welches das Merkmal erfüllt, einen oder mehr Punkte. Insgesamt sind Werte zwischen 0 und 100 erreichbar.

Die untersuchten Merkmale dieses Parameters sind:

- Einheitliche Gestaltung der Thumbnails – Einzelne Videos werden auf eine bewusste Gestaltung der Vorschaubilder untersucht. Besteht eine Verbindung zwischen Bild und Videotitel oder ist ein Schriftzug enthalten, gibt es 1 Punkt.
- Thematische Playlists – Der Kanal wird auf die Erstellung von Playlists untersucht. Existiert neben der Standard-Playlist „Positiv Bewertet“ noch weitere, die eine Sortierung des Kanals ermöglicht, gibt es 10 Punkte.
- Einheitliche Gestaltung der Videotitel – Der Kanal wird auf eine thematische Zuweisung der Videotitel untersucht. Weisen die Videos innerhalb der Playlists ähnliche Titel auf, beziehungsweise sind die Videos dem Titel nach dem Kanal oder einer Playlist zuzuordnen, erhält der Kanal hier 10 Punkte.
- Videointro – Einzelne Videos werden auf ein Intro überprüft. Existiert ein Intro, mit einem Verweis auf die Kanalbetreiberin, gleich zu Beginn oder innerhalb der ersten 30 Sekunden des Videos, gibt es 1 Punkt.
- Branding im Video – Einzelne Videos werden auf ein Kanalmarkenzeichen untersucht. Findet sich innerhalb des Videos, egal ob dauerhaft oder nur zu bestimmten Zeiten, ein auf den Kanal verweisendes Zeichen, wird 1 Punkt vergeben.
- Verlinkungen zu anderen Videos im Video – Einzelne Videos werden auf Verlinkungen zu anderen Videos untersucht. Befindet sich in einem Video eine Verlinkung, über die Anmerkungen direkt im Bild und nicht über den Beschreibungstext, zu anderen Videos des Kanals, gibt es 1 Punkt.
- Verlinkung zum Kanalabo im Video – Einzelne Videos werden auf eine Verlinkung zum Kanalabo überprüft. Existiert im Video eine Verlinkung zum Kanalabo, werden 2 Punkte vergeben.
- Einheitliche Videobeschreibung – Die Videobeschreibungen von einzelnen Videos werden auf ihre Formatierung und Inhalte untersucht. Weisen die Videobeschreibungen dieselben Inhalte und einen Verweis zur Kanalbetreiberin auf, werden 10 Punkte vergeben. Für jedes Video, dem hier Inhalte fehlen, wird 1 Punkt abgezogen.
- Sendeplan – Es wird überprüft, ob der Kanal einen definierten Sendeplan besitzt. Wird auf der YouTube-Seite oder in einem sozialen Netzwerk ein solcher veröffentlicht, gibt es 10 Punkte.

7.2.3 Persönliche Bindung

Dieser Punkt untersucht, ob eine persönliche Bindung zwischen den YouTuberinnen und den Zuschauerinnen aufgebaut wird. Dafür wird bei einzelnen Videos untersucht, wie die Kanalbetreiberinnen in Aktion treten und ob die Zuschauerinnen direkt angesprochen werden. Wichtig ist dabei die Festlegung auf die YouTuberinnen und nicht auf die Videoproduzentinnen, so dass persönliche Videos die nicht direkt mit dem Kanal assoziiert werden, hier zu einem niedrigen Zahlenwert führen. Hierbei wird berücksichtigt, ob die Videos auch auf einem weiteren Kanal erscheinen. So sammeln beispielsweise einige Musikkäle Videos verschiedener Künstlerinnen, die ihre Videos aber auch auf einem eigenen

Kanal veröffentlichen. Ist der untersuchte Kanal die einzige Quelle für das Video, so werden auch Punkte verteilt, selbst wenn Produzentin und Kanalbetreiberin nicht identisch sind. Die persönliche Bindung wird dann trotzdem zu diesem Kanal aufgebaut. Es werden folgende Parameter untersucht und bewertet, dabei können hier Zahlenwerte zwischen 0 und 100 Punkten erreicht werden.

Die Untersuchungsmerkmale sind so definiert:

- Die Kanalbetreiberin ist zu hören – Die persönliche Moderation führt zu einer stärkeren Bindung an den Kanal. Sind immer dieselben Kanalbetreiberinnen in den Videos zu hören und sind sie einzeln zuordenbar, erhält der Kanal 3 Punkte
- Die Kanalbetreiberin ist zu sehen – Ein eigener Moderationsstil mit bestimmten Bewegungen und Gesten verstärkt die Bindung zum Kanal. Sind die Kanalbetreiberinnen in den Videos vor der Kamera zu sehen, so gibt es 3 Punkte.
- Ansprache des Publikums – Werden die Zuschauerinnen persönlich angesprochen, fühlen sie sich den Videos und dem Kanal mehr verbunden. Für jedes Video, in dem die Zuschauerinnen mit Du oder Sie angesprochen oder beispielsweise mit Hallo begrüßt werden, werden 2 Punkte vergeben.
- Aufforderung zu Kommentaren – Neben der allgemeinen Ansprache des Publikums kann auch die Aufforderung zur Kommentierung, wenn sie von den Zuschauerinnen auch ausgeführt wird, die Zustimmung zu dem Kanal erhöhen. Erfolgt im Video eine solche Aufforderung, gibt es 2 Punkte.

7.2.4 Produktionsaufwand

Dieser Punkt soll untersuchen, ob ein Zusammenhang zwischen Videoabrufen und dem Produktionsaufwand besteht. Dabei kann der Produktionsaufwand aus Zuschauerinnen-sicht aber nur subjektiv eingeschätzt werden. Zur möglichst objektiven Untersuchung dieses Punktes wurden acht Merkmale definiert, die einen hohen technischen, organisatorischen oder finanziellen Aufwand nach sich ziehen. Diese Kriterien werden an einzelnen Videos des Kanals untersucht. Daneben ließen sich noch weitere Untersuchungsmerkmale festlegen, die ausgewählten decken aber ein breites Feld der Produktion ab und lassen sich einfach am Video, auch ohne Kenntnis der eigentlichen Produktion, feststellen.

Die untersuchten Merkmale sind:

- Verwendung von Kamerabewegungen – Kamerabewegungen bringen einen höheren personellen und organisatorischen Aufwand mit sich, als die Verwendung von statischen Kameraeinstellungen. Pro Video mit ruhigen und gezielten Kamerabewegungen, als solche werden Tilt- und Pan-Bewegungen, Zooms und Kamerafahrten gewertet, werden 2 Punkte vergeben. Findet eine wacklige Bewegung statt, wie beispielsweise mit einer kleinen Hand- oder Handykamera, wird 1 Punkt vergeben.

- Drehort – Findet eine Produktion nicht im Wohnzimmer der YouTuberinnen statt, sondern in einem Studio oder speziell eingerichteten Drehort, erhöht das den Produktionsaufwand. Jedes Video, das nicht in einem Zimmer, welches als Teil der Wohnung der Kanalbetreiberinnen ersichtlich ist, spielt, erhält hier 1 Punkt.
- Außendrehort – Videoaufnahmen außerhalb von Gebäuden erfordern häufig einen höheren Logistik- und Organisationsaufwand. Wurde ein Video in einer Außenumgebung produziert, erhält es hier 1 Punkt.
- Gute Sprachaufnahmen – Eine klare Aufnahme der Sprache, mit guten Mikrofonen und Verarbeitungstechnik, erhöht vor allem den finanziellen Aufwand einer Produktion. Ist die Sprache im Video gut und klar verständlich und ist der Situation entsprechend wenig Hall wahrzunehmen, gibt es 1 Punkt.
- Verwendung von Sounds – Die nachträgliche Bearbeitung der Audiospur erzeugt einen Extraaufwand im Bereich Technik und Personal. Für jedes Video in dem bearbeitete Töne verwendet werden, gibt es 1 Punkt, egal ob es speziell auf die Situation abgestimmte Sounds oder allgemeine Jingles sind.
- Verwendung von Musik – Das Einfügen und Komponieren von Musik bringt einen hohen Aufwand an Personal, Technik und Fähigkeiten mit sich. Jedem Video, das Musik enthält, wird 1 Punkt gegeben.
- Verwendung von Videoschnitt – Eine nachträgliche Bearbeitung des Videomaterials mit einem Schnittprogramm erhöht ebenfalls den Produktionsaufwand. Jedes Video, in dem Schnitte erkennbar sind, erhält 1 Punkt.
- Verwendung von Animationen – Animierte grafische Elemente, kurze animierte Szenen oder bewegliche Schriftzüge lockern Videos stark auf, erfordern aber einen zusätzlichen technischen Aufwand. Für jedes Video, welches bewegte Grafiken, Titelanimationen sowie Bilder, die unter Verwendung eines Keys eingefügt wurden, zeigt, gibt es 2 Punkte. Für ein Hinzufügen von statischen Bildern oder Schriftzügen wird 1 Punkt vergeben.

7.2.5 Marketingmaßnahmen

Damit ein Video seine Zuschauerinnen findet, müssen diese von dessen Existenz erfahren, an dieser Stelle kommt Marketing ins Spiel. Wie groß seine Bedeutung für einen erfolgreichen YouTube Kanal ist, soll mit diesem Punkt erfasst werden. Marketing umfasst sowohl quantitative, wie viel Menschen erreicht die Werbebotschaft über welche Wege, als auch qualitative Aspekte, wie effektiv wird meine Werbebotschaft von diesen Menschen aufgenommen. An dieser Stelle wird der quantitative Aspekt des Marketings untersucht.

Für die quantitative Analyse werden die Kanäle auf das Vorhandensein folgender Merkmale überprüft, wofür 10 oder 0 Punkte vergeben werden. Somit können hier Zahlenwerte zwischen 0 und 100 Punkten erreicht werden.

Diese Merkmale sind so definiert:

- Facebook-Account – Facebook bietet als soziales Netzwerk mit den meisten Nutzerinnen²⁰⁴ eine sehr große Anzahl an potenziellen Zuschauerinnen und eignet sich daher hervorragend für Marketingmaßnahmen. Besitzt der YouTube-Kanal einen Facebook-Account, werden 10 Punkte vergeben.
- Twitter-Account – Der Mikroblogging-Dienst Twitter eignet sich gut, um kurze Infos zu verteilen und auch um Follower auf neue Videos aufmerksam zu machen. Hat der Kanal einen Twitter-Account, so erhält er 10 Punkte.
- Google+-Account – Das soziale Netzwerk von Google ist eng mit der Videoplattform verbunden und bietet sich daher für die Nachrichtenverbreitung neuer Videos an. Ist dem Kanal ein Google+-Account zuzuordnen, erhält er 10 Punkte.
- Fotonetzwerke – Fotonetzwerke dienen dem schnellen Austausch von Bildern und Fotos mit kurzen angehängten Texten. Damit lässt sich, mit Vorschaubildern der Videos, gut Werbung für aktuelle YouTube-Inhalte machen. Besitzt der Kanal ein Profil in einem Fotonetzwerk, egal ob Flickr, Instagram oder ein anderes, gibt es 10 Punkte.
- Spezialisierte Netzwerke oder Webshops – Für nahezu jedes Mediengenre existieren noch weitere soziale Netzwerke, in denen sich interessierte Nutzerinnen austauschen. Musikerinnen laden ihre Demosongs auf Soundcloud hoch oder Computerspielerinnen treffen sich auf Steam, um sich über neue Spiele auszutauschen. Auf diesen Plattformen lässt sich genauso Werbung für den Kanal verbreiten, wie mit dem Verkauf eigener Merchandise-Artikel, von Musik auf iTunes oder T-Shirts im eigenen Webkatalog. Für die Nutzung eines speziellen Netzwerkes oder eines Webshops erhält der Kanal 10 Punkte.
- Aktivität in sozialen Netzwerken – Die reine Existenz eines Accounts in einem sozialen Netzwerk sagt wenig über dessen Nutzung aus. Für jedes soziale Netzwerk, in dem mindestens einmal wöchentlich ein Eintrag erstellt wird, erhält der Kanal hier 5 Punkte bis zu einem Maximum von 10 Punkten ab 2 aktiven Profilen.
- Eigene Website – Am besten lässt sich die Kanalwerbung über eine eigene Website steuern, da diese hier bis ins kleinste Detail angepasst werden kann. Außerdem können hier alle Einnahmen aus dem Verkauf von Werbeflächen auf dem eigenen Konto verbucht werden. Existiert eine Website mit eigener URL, werden dem Kanal 10 Punkte gegeben.
- Weitere YouTube-Kanäle – Erfolgreiche YouTuberinnen starten häufig Zweit- und Drittkanäle, um hier Videos mit anderen Inhalten hochladen zu können. Abonnentinnen dieser Kanäle können auch auf den Hauptkanal aufmerksam gemacht werden, womit sich dessen Zuschauerinnenzahlen steigern lassen. Lässt

²⁰⁴ BITKOM (2013): S. 5

sich dem Kanal ein weiterer YouTube Kanal zuordnen oder ist er bereits Zweitkanal der YouTuberin, so gibt es hier 10 Punkte.

- Mitglied eines MCNs – Multi-Channel-Netzwerke können große YouTuberinnen vernetzen und gezielte Werbeaktionen organisieren. Für die Mitgliedschaft in einem MCN werden hier 10 Punkte vergeben.
- Präsenz in anderen Medien - Mit einer Medienpräsenz, die über den Wirkungsraum von sozialen Netzwerken und YouTube hinausreicht, können zusätzliche Zielgruppen erreicht werden. Haben die Kanalbetreiberinnen Musik oder Bücher veröffentlicht oder finden sich Artikel über sie auf Nachrichtenportalen, die über die bloße Namens Erwähnung hinausgehen, erhält der Kanal hier 10 Punkte.

7.2.6 Videorezeption

Dieser Untersuchungspunkt beschäftigt sich mit der Zahl der Videoabrufe des Kanals und gibt damit direkt seinen Erfolg an, sowohl aus Sicht der Zuschauerinnen, als auch in Bezug auf die Einnahmen. Da aber die Videoabrufe direkt von der Anzahl der Videos abhängig sind, die Wahrscheinlichkeit dass 1.000 Videos mehr Zuschauerinnen finden als 100 ist groß, wird dieser Wert in deren Abhängigkeit gesetzt. Die Zahl der Gesamtvideoabrufe des Kanals, nach Angaben von Social Blade²⁰⁵, wird durch die Anzahl an Videos, nach Angaben von YouTube, geteilt. Der Quotient gibt damit Auskunft über die durchschnittliche Anzahl an Videoabrufen pro Video.

7.2.7 Interaktion

Neben der reinen Zuschauerinnenzahl spielt vermutlich auch die Interaktion der Besucherinnen eine Rolle beim Erfolg eines Kanals. Es wird vermutet, dass Kanäle deren Videos viel kommentiert oder positiv bewertet werden, auch viele regelmäßige Zuschauerinnen finden, da diese sich stärker mit dem Kanal und seinen Inhalte identifizieren und auseinandersetzen. Ob dies wirklich von Bedeutung ist, soll mit diesem Punkt geklärt werden. Dazu wird die Anzahl der Videoabrufe von einzelnen Videos durch die Summe der Kommentare und Bewertungen dieser geteilt. Der Quotient gibt damit Auskunft über die Anzahl an Videoabrufen, pro derer eine soziale Interaktion stattfindet. Anschließend wird aus den Werten der einzelnen Videos das arithmetische Mittel gebildet. Eine niedrige Zahl gibt hier eine stärkere Beteiligung an als eine große.

²⁰⁵ SOCIALBLADE (2014 c): "Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed"

7.2.8 Abonnentinnenbindung

Bei der Auswahl der Kanäle wurde angenommen, dass eine große Zahl an Abonnentinnen auch eine große Zahl an Videoabrufen mit sich bringt. Dieser Wert soll untersuchen, wieviel Abonnentinnen des Kanals ein Video gesehen haben. Dazu wird der Wert der Videorezeption durch die Anzahl der Abonnentinnen des Kanals geteilt. Der Quotient gibt damit an, wieviel Prozent der Abonnentinnen durchschnittlich die Videos des Kanals gesehen haben könnten. Der Anteil an Nichtabonnentinnen, die das Video gesehen haben, lässt sich dabei leider nicht feststellen. Bei Werten über 100 Prozent muss dieser Anteil aber auch hoch sein oder die Abonnentinnen haben das Video mehrfach gesehen. Ein hoher Prozentwert gibt an, dass die Abonnentinnen wahrscheinlich regelmäßig die Videos des Kanals schauen.

7.2.9 Videoanzahl

Wie bei Punkt 7.2.6 angegeben, spielt auch die Anzahl der Videos eine erhebliche Rolle bei der Zahl an Videoabrufen. In diesem Punkt soll ausgewertet werden, wieviel Videos pro Woche innerhalb der letzten 12 Monate erschienen sind. Aus den ermittelten Zahlen wird dann das arithmetische Mittel gebildet und auf eine ganze Zahl gerundet. Einzelne Werte, die das Zehnfache dieses ursprünglichen Mittelwertes übersteigen, werden aus der Berechnung wieder ausgeschlossen, um das Ergebnis bei einmaligen Spitzen nicht zu verfälschen. Ergebnisse die kleiner als eins sind, werden mit zwei Nachkommastellen angegeben und sagen aus, dass ein Video innerhalb von zwei oder mehr Wochen veröffentlicht wurde. Zeichnet sich zudem im Verlauf der letzten drei Monate ein eindeutiger Veröffentlichungsrhythmus ab, so wird hier dieser angegeben und nicht der Mittelwert. Dies ist bei Kanälen sinnvoll, die ihren Veröffentlichungsplan im Laufe des letzten Jahres geändert haben.

7.2.10 Regelmäßigkeit

Neben der bloßen Anzahl an Videos spielt vermutlich auch die Regelmäßigkeit, in der diese erscheinen, eine Rolle bei Erfolg eines Kanals. In diesem Punkt wird die durchschnittliche Anzahl an Videos pro Woche, die im letzten Punkt ermittelt wurde, mit der tatsächlichen Anzahl an Videos, die pro Woche innerhalb der letzten 12 Monate veröffentlicht wurden, verglichen. Anschließend wird prozentual die Anzahl an Wochen angegeben, an denen mindestens die Hälfte der durchschnittlichen Videos pro Woche veröffentlicht wurde. Eine hohe Zahl deutet auf eine stetige Videoproduktion hin, ein niedriger Wert zeigt regelmäßige Schwankungen oder Lücken, beispielsweise durch einen Urlaub, an.

7.3 Darstellung der ermittelten Werte

Nach der Auswertung von 20 YouTube-Kanälen und 200 Videos, an Hand der oben definierten Parameter, ergibt sich folgende Tabelle. Hier sind alle Zahlen, Parameter und Sachaussagen enthalten. Zur Bestimmung der Punkte wurden am 27.05.2014 in der Rankingreihenfolge die Werte der Videoabrufe, Abozahlen, Videoanzahl und die Titel und Interaktion der Einzelvideos abgerufen und aufgeschrieben, um einen möglichst zeitnahen Stand der quantitativen Parameter zu erreichen. Anschließend erfolgte im Zeitraum von zwei Wochen eine inhaltliche Analyse der Videos. Bei Videos deren Länge 20 Minuten überstieg, wurden nur die ersten und letzten 10 Minuten betrachtet. Beim Kanal „Dima“ wurde ein Video, das in der quantitativen Analyse erfasst war, später wieder gelöscht. Für die Untersuchung musste dieses Video, mit einem älteren ersetzt werden. Diese kleine Abweichung der Ergebnisse passt aber in den Gesamteindruck des Kanals und verfälscht daher die Analyse nur minimal.

	Ranking- platz	Grün- dungs- jahr	YouTube Kategorie	Video- anzahl	Abozahl	Klickzahl
YTITTY	1	2009	Komödie	341	2.929.446	580.196.955
Gronkh	2	2010	Spiele	5.705	2.915.366	1.051.322.763
Kontor. TV	3	2009	Musik	1.349	2.334.063	2.167.716.905
LeFloid	4	2010	Nachrichten & Politik	273	1.824.312	179.413.313
DieAussen- seiter	5	2009	Komödie	398	1.735.542	440.509.637
Majestic Casual	6	2012	Musik	836	1.714.897	367.188.140
PietSmiet	7	2010	Spiele	11.491	1.554.451	777.785.518
ApeCrime	8	2011	Unterhal- tung	339	1.332.025	168.049.099
Sarazar	9	2010	Spiele	2.750	1.294.463	257.281.611
iBlali	10	2011	Unterhal- tung	171	1.286.444	138.188.067
Clixoom	91	2009	Wissen- schaft & Technik	1.540	291.564	97.213.764
Dima	92	2010	Leute & Blogs	85	290.368	24.897.132
Doktor All- wissend	93	2011	Unterhal- tung	98	286.980	21.060.347
Svetlana Ceca Raznatovic	94	2012	Musik	479	285.661	157.994.299
Halfcast Germany2	95	2010	Leute & Blogs	177	281.442	46.869.698
Chimperator Channel	96	2007	Musik	446	281.258	167.413.944
vkgoeswild	97	2008	Musik	551	279.942	74.063.667
Sky Sport HD	98	2012	Sport	616	278.171	7.035.243
GameTube	99	2012	Spiele	3.320	273.861	93.661.274
PietSmietTV	100	2012	Unterhal- tung	235	271.595	16.518.369

Tabelle 1: Kanalauswertung - Teil 1

	Markenaufbau	Persönliche Bindung	Produktionsaufwand	Marketingmaßnahmen	Videorezeption	Interaktion	Abonnentenbindung	Videos pro Woche	Regelmäßigkeit
YTITTY	87	94	91	100	1.701.457	60	58,08%	2	100%
Gronkh	57	56	20	100	184.281	58	6,32%	34	100%
Kontor. TV	70	36	73	100	1.606.907	194	68,85%	3	87%
LeFloid	86	100	52	90	657.192	24	36,02%	2	100%
DieAussen-seiter	79	78	54	90	1.106.808	73	63,77%	1	81%
Majestic Casual	40	9	20	90	439.220	97	25,61%	3	90%
PietSmiet	57	64	16	80	67.686	62	4,35%	60	100%
ApeCrime	85	86	73	70	495.720	29	37,22%	2	100%
Sarazar	60	63	28	80	93.557	48	7,23%	16	98%
iBlali	89	94	58	80	808.117	20	62,82%	1	94%
Clixoom	75	61	52	80	63.126	94	21,65%	1	88%
Dima	50	71	53	90	292.907	54	100,87%	0,46	50%
Doktor Allwissend	56	86	40	80	214.902	21	74,88%	0,42	73%
Svetlana Ceca Raznatovic	48	48	48	80	329.842	389	115,47%	2	46%
Halfcast Germany2	40	64	35	80	264.801	61	94,09%	0,37	54%
Chimperator Channel	57	53	61	80	375.368	139	133,46%	3	81%
vkgoeswild	41	30	12	60	134.417	42	48,02%	0,56	69%
Sky Sport HD	55	42	74	80	11.421	448	4,11%	10	69%
GameTube	62	58	19	80	28.211	66	10,30%	24	95%
PietSmietTV	61	74	41	80	70.291	21	25,88%	3	38%

Tabelle 2: Kanalauswertung - Teil 2

7.4 Zusammenfassung der Untersuchung

Die Frage, die hier zuerst diskutiert werden soll, ist die, ob der in Kapitel 7.1 prognostizierte Zusammenhang zwischen hohen Abozahlen und hohen Klickzahlen besteht. Dazu werden die Werte der untersuchten Kanäle dargestellt und verglichen.

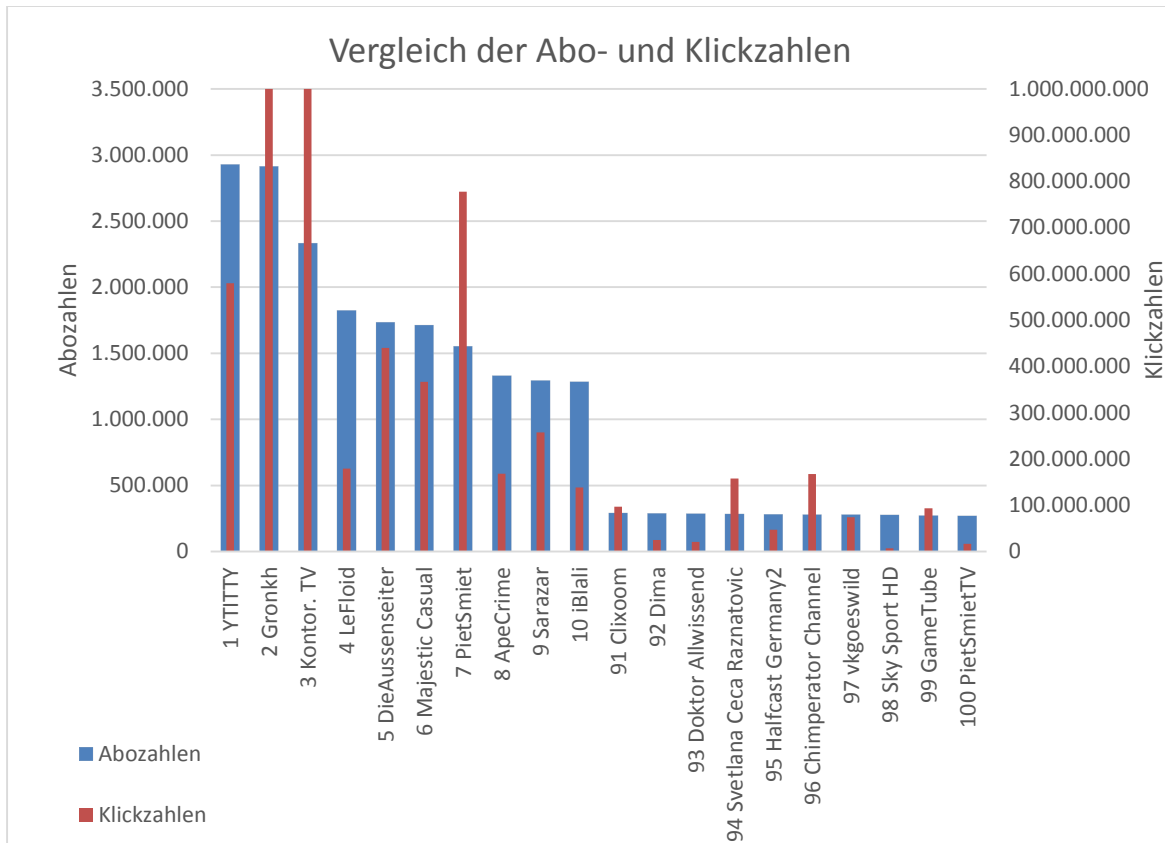


Abbildung 5: Darstellung von Abo- und Klickzahlen

Die Klickzahlen der Kanäle „Gronkh“, mit mehr als einer Milliarden Abrufen, und „Kontor.TV“, mit mehr als zwei Milliarden Abrufen, liegen außerhalb des Diagrammintervalls, dies sind die einzigen Kanäle im Testfeld mit solch großen Klickzahlen. Grundsätzlich lässt sich der vermutete Zusammenhang von Videoabrufen und Abozahlen mit diesem Diagramm bestätigen. Die Kanäle mit einer großen Zahl an Abonnentinnen weisen durchschnittlich auch eine deutlich größere Zahl an Videoabrufen auf. Die Kanäle, die im Vergleich ihres direkten Umfelds deutlich höhere Klickzahlen aufweisen, besonders die Kanäle „Gronkh“, „Kontor.TV“, „PietSmiet“, „Clixoom“ und „GameTube“, haben häufig eine deutlich größere Anzahl an Videos hochgeladen. Diese liegt bei den erwähnten Beispielskanälen zwischen 1.349 und 11.491, was deutlich über 463, und damit dem Median der Videoanzahl der untersuchten Kanäle, liegt. Der Median ist in diesem Fall, durch die hohe Variabilität der Werte, deutlich aussagekräftiger als der arithmetische Mittelwert von 1.560. Die Anzahl an hochgeladenen Videos steht aber in keinem direkten Verhältnis zur Zahl der Klicks. So haben beispielsweise die Kanäle „Sarazar“ und „iBlali“ annähernd die-

selbe Zahl an Abonnentinnen, „Sarazar“ erreicht aber mit einer 16-fachen Menge an Videos nur knapp die doppelte Menge an Klicks. Außerdem kann auch mit einer mittleren Anzahl an Videos eine hohe Klickzahl generiert werden, wie es bei den Kanälen „Svetlana Ceca Raznatovic“ und „Chimperator Channel“ der Fall ist. Dies scheint vom Genre abhängig zu sein, so sind diese beiden Kanäle der Kategorie Musik zuzuordnen. Daneben ist hier auch das Verhältnis der Abo- und Klickzahlen interessant. So erreichen diese Kanäle mit mehr als einer Million Abonnentinnen weniger, trotzdem vergleichbare Klicks wie der Kanal „ApeCrime“ auf Platz 8. Hier lohnt sich ein Blick auf das Parameter Abonnentinnenbindung, welches das Verhältnis der Abozahlen und durchschnittlichen Abrufe eines Videos ausdrückt. Hier wird ersichtlich, dass der Kanal „ApeCrime“ eine deutlich geringere Abonnentinnenbindung aufweist als die oben erwähnten Musikkanäle.

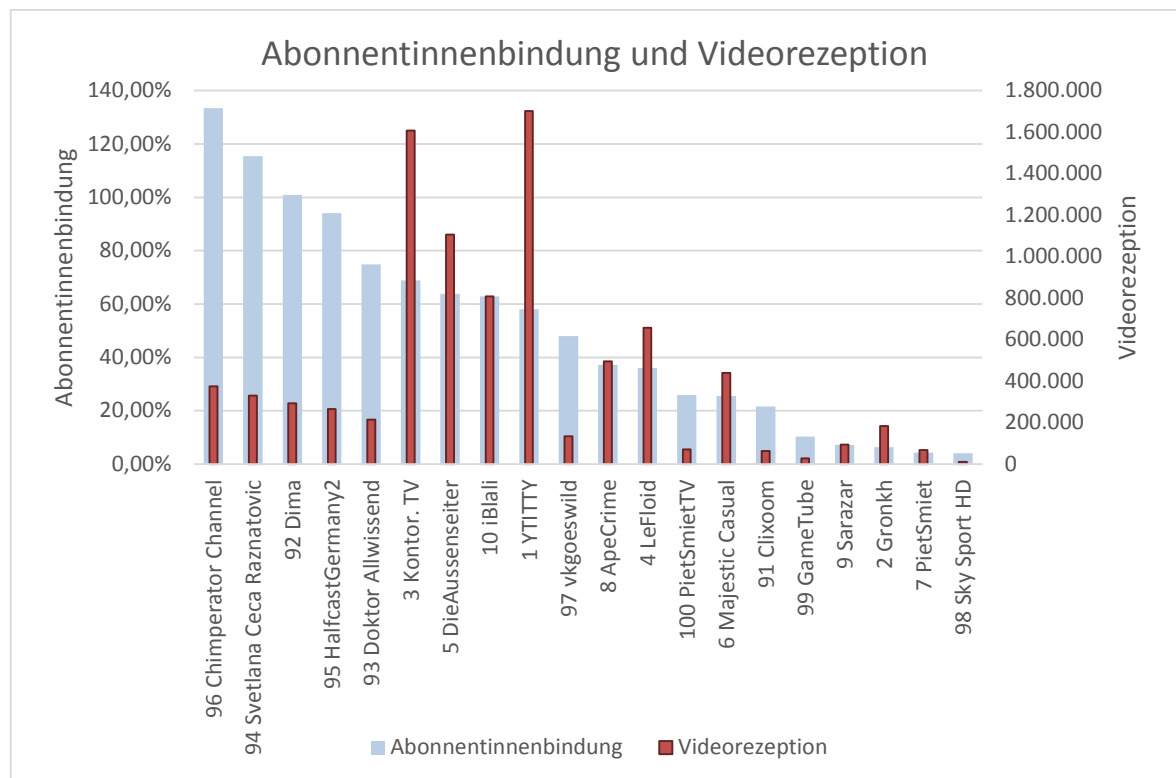


Abbildung 6: Darstellung der Abonnentinnenbindung und Videorezeption

Dabei lässt sich erkennen, dass die fünf Kanäle mit der höchsten Abonnentinnenbindung auf den hinteren Plätzen des ursprünglichen Rankings liegen. Damit haben sie zwar wenige Abonnentinnen aber mit durchschnittlichen Klickzahlen von rund 200.000 so viele Abrufe, dass sie auch Bindungswerte von über 100 Prozent erreichen. Damit animieren sie ihre Abonnentinnen entweder zum mehrmaligen Schauen der Videos oder sie erreichen regelmäßig auch Zuschauerinnen die kein Abo besitzen. Dies trifft vor allem auf Musikkanäle, deren Videos häufig mehrfach angerufen werden, und Zweitkanäle von bekannteren Kanälen zu, deren Videos einmalig im Zusammenhang mit den Videos des Hauptkanals konsumiert werden, ohne dass daraus ein Abo entsteht. Im zweiten Teil dieses Rankings folgen vier der auch ursprünglich hochplatzierten Kanäle, die mit teilweise

sehr hohen Zahlen der Videorezeption, von bis zu 1,6 Millionen, auch mit vielen Abonnentinnen Bindungswerte von über 50 Prozent erreichen. Neben dem Musikkanal „Kontor.TV“ finden sich hier auch bekannte Unterhaltungskanäle, deren Videos von einer festen Gruppe an Abonnentinnen regelmäßig geschaut werden. Anschließend folgt das dritte Betrachtungsfeld, mit sechs Kanälen die eine Mischung aus Unterhaltung und Musik bieten. Diese erreichen entweder mit hohen Abozahlen und mittlerer Videorezeption oder mit niedrigen Abozahlen und noch niedrigerer Videorezeption mittlere Bindungswerte zwischen 48 und 21 Prozent. Den letzten Teil des Rankings bilden unter anderem die vier „Let’s Play“-Kanäle. Diese erreichen selbst mit sehr hohen Abozahlen nur eine geringe Abonnentinnenbindung, da die Videorezeption durch die sehr große Zahl an Videos, zwischen 2.750 und 11.491, meist unter 100.000 liegt. Insgesamt lässt sich neben der Video- und Abonnentinnenanzahl eine deutlich Abhängigkeit der Klickzahlen vom Kanalgenre feststellen. Dies war bei den untersuchten Kanälen folgender Maßen verteilt.

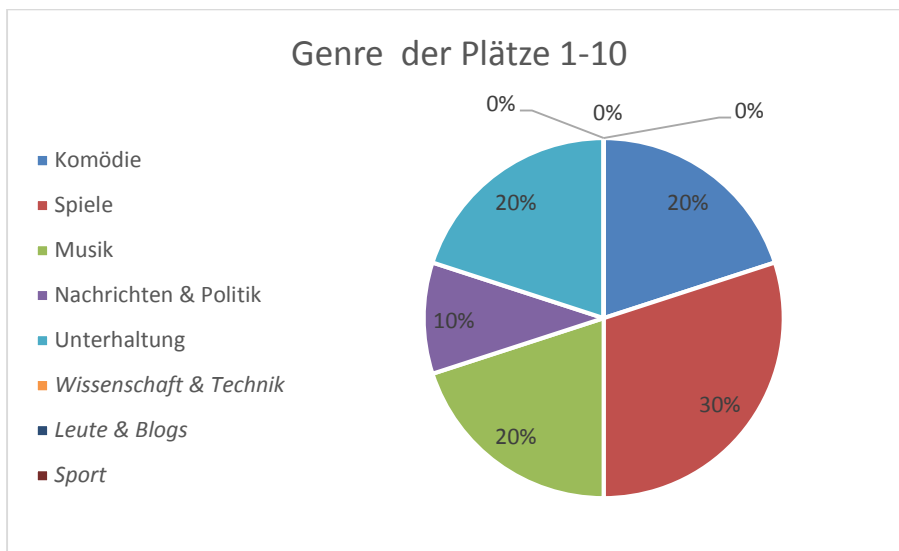


Abbildung 7: Genre der Plätze 1 – 10

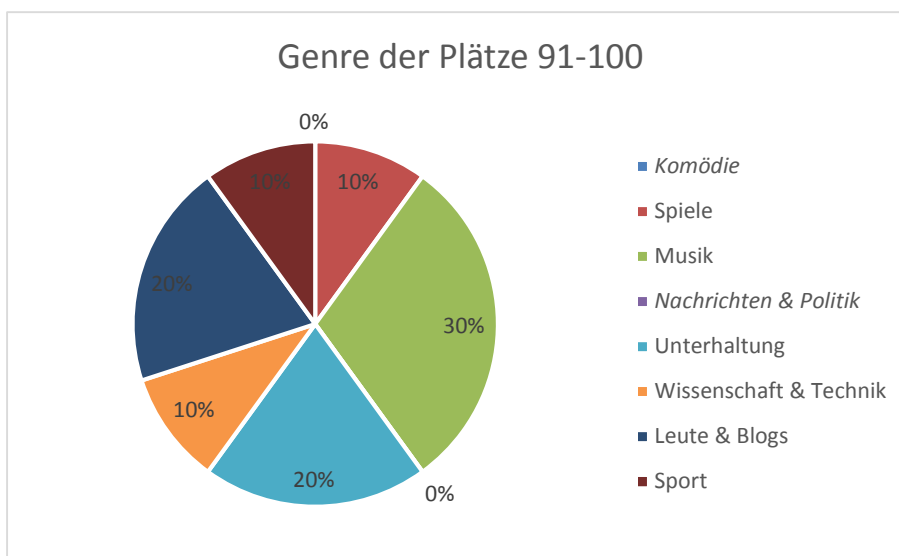


Abbildung 8: Genre der Plätze 91 - 100

An erster Stelle der Genrebeliebtheit stehen damit Musikkkanäle. Mit der Veröffentlichung von aktuellen Musikvideos und alten Alben ermöglichen Sie den Zuschauerinnen gezielt den Konsum ihres Lieblingstitels. Anschließend folgen die Unterhaltungs- und Spiel-Kanäle. Mit zwei Kanälen im Genre Komödie, sowie einem „Nachrichten & Politik“-Kanal, ist dabei auch der vordere Teil des Testfeldes abgedeckt. Hier zeigt sich ein allgemeiner Trend der Videos in Richtung Unterhaltung. Selbst „LeFloid“ aus der Kategorie „Nachrichten & Politik“ setzt sich eher locker mit dem aktuellen Tagesgeschehen auseinander. Ernsthafte Themen werden hauptsächlich auf den hinteren Rankingplätzen in der Kategorie „Wissenschaft & Technik“ betrachtet. Hier zeigt sich insgesamt eine größere Durchmischung des Testfeldes, so finden sich mit dem Genre „Leute & Blogs“ auch Kanäle, deren Videos, teilweise mit verwackelter Handykamera gedreht, noch dem alten Klischee der Videoplattform entsprechen. Dabei handelt es sich außerdem um Zweitkanäle, deren Betreiberinnen weitere erfolgreiche Kanäle besitzen.

Mit sieben von 15 möglichen Kanalgenres deckt das Testfeld nur die Hälfte der YouTube Genres ab. Einige der fehlenden Genres finden sich im „Top 100“-Ranking, aber nicht in dieser Auswahl von 20 Kanälen. Allerdings geben diese einen guten Überblick über die populären Genres. Lediglich Kanäle des einflussreichen „Praktische Tipps & Styling“-Kategorie waren nicht vertreten. Frühere Top-YouTuberinnen wie „Herr Tutorial“ oder „daaruum“ lagen nicht an den Untersuchungspositionen des Rankings, spielen in der YouTube-Gemeinde aber trotzdem eine große Rolle. Hier könnte in einer späteren Arbeit noch nachgeforscht werden. Außerdem unterliegen die Rankingplätze einem stetigen Wandel, so dass bei einer späteren Untersuchung mit denselben Parametern auch unterschiedliche Kanäle berücksichtigt werden könnten.

Neben dem Kanalgenre ist auch ein früher Zeitpunkt der Kanalgründung ausschlaggebend für hohe Abo- und Klickzahlen. Je länger ein Kanal besteht, umso einfacher ist es für ihn eine große Menge an Abonnentinnen anzulocken. So besteht eine große Differenz zwischen den Jahren der Kanalgründung beider Rankingfelder.

Auf den vorderen zehn Plätzen wurden sieben Kanäle 2010 oder eher gegründet, bei den Plätzen 91 bis 100 trifft das nur auf fünf zu. Hier sind vier Kanäle nur rund zwei Jahre alt, auf den ersten zehn Rankingpositionen betrifft das nur einen Kanal. Die im Rankingfeld ältesten Kanäle finden sich aber trotzdem im hinteren Teil des Abonnentinnenrankings, so beispielsweise „Clixoom“ auf Platz 91. „Clixoom“ war nach der Kanaleröffnung, nach eigener Aussage, einer der beliebtesten und am schnellsten wachsenden YouTube Kanäle Deutschlands.²⁰⁶ Dass dieser nun etwas abgeschlagen hinten liegt, wobei Platz 91 im Vergleich zur Gesamtanzahl von YouTube-Kanälen noch weit vorn ist, zeigt auch die Wandlungsfähigkeit der Plattform. So sinken einst erfolgreiche Kanäle wieder in der Gunst der Zuschauerinnen und neue innovative Kanäle haben die Möglichkeit, Bekanntheit,

²⁰⁶ nach KRACHTEN, Christoph; HENGHOLT, Carolin (2011): S. 5

Abos und Klicks zu erreichen. Ein grundsätzlicher Zusammenhang zwischen dem Alter des Kanals und seinem Erfolg scheint aber zu bestehen, zumal auch der YouTube-Suchalgorithmus das Kanalalter bei der Reihenfolge der Antworten berücksichtigen soll.²⁰⁷

Diese Aussage hilft bei der Erstellung eines neuen Kanals nur wenig, schließlich kann die Gründung nicht in die Vergangenheit gelegt werden. Es zeigt aber, dass einige Jahre Arbeit in die YouTube-Präsenz gesteckt werden müssen, bis sich ein Erfolg einstellt.

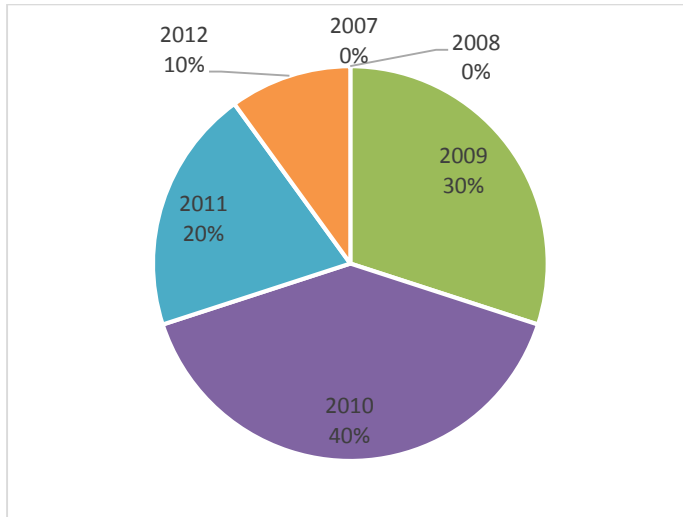


Abbildung 9: Gründungsjahr der Plätze 1 bis 10

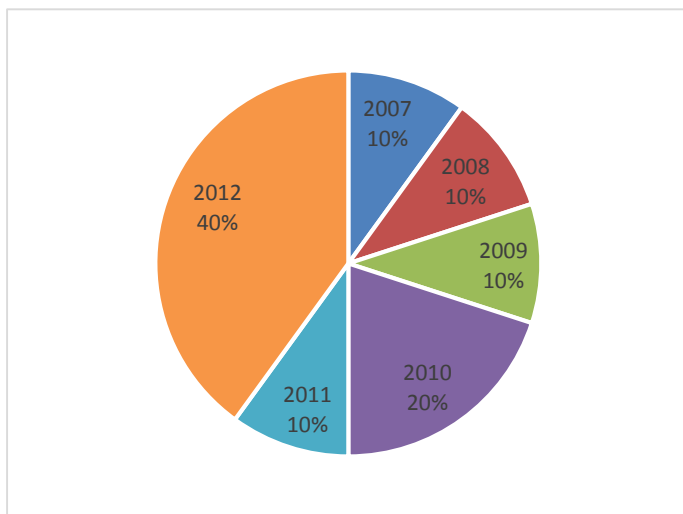


Abbildung 10: Gründungsjahr der Plätze 91 bis 100

Neben der Auswertung der Abrufstatistiken liefert auch die Betrachtung der Kanalmerkmale Markenaufbau, Produktionsaufwand, Marketingmaßnahmen und Persönliche Bindung interessante Ergebnisse:

²⁰⁷ nach RANKSIDER (o.J.): "Besser ranken bei YouTube"

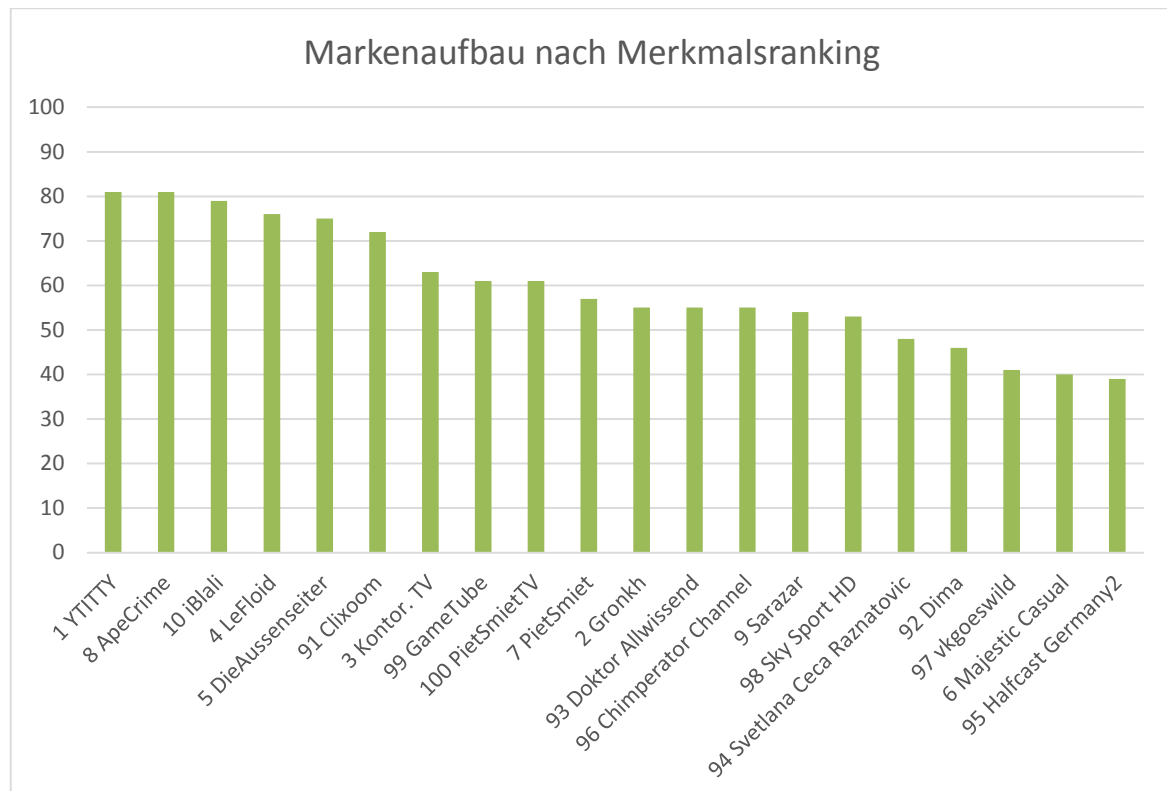


Abbildung 11: Darstellung des Markenaufbaus

Beim Punkt Markenaufbau konnte keiner der untersuchten Kanäle 100 Punkte erreichen. Die Maximalpunktzahl lag hier bei 81 Punkten, die Minimalzahl betrug 39, damit ergibt sich eine mittlere Streuung der Werte, so dass weder besonders gute noch extrem schlechte Ergebnisse auftraten. Das Feld an sich ist ebenfalls gemischt, kaum ein Platz des Rankings nach diesem Merkmal entspricht dem Platz nach dem Abonnentinnenranking. Bis auf drei Ausnahmen sind aber die Kanäle der vorderen und hinteren zehn Plätze in beiden Rankings identisch. Somit lässt sich Schlussfolgern, dass ein gleichbleibender Markenauftritt der Videos und des Kanals dessen Erfolg steigert oder dass gerade die erfolgreichen Kanäle besonders auf eine einheitliche Markengestaltung achten. Insgesamt scheint dies ein Punkt zu sein, der mit vergleichsweise geringem Aufwand etwas Einfluss auf den Kanalerfolg ausüben kann. Bemerkenswert ist hier noch, dass fünf der ersten sechs Plätze von Kanälen des Mediakraft-Netzwerkes belegt werden, die untereinander weniger als zehn Punkte Differenz aufweisen. Daraus ergibt sich der Eindruck, dass dieses Merkmal ein zentraler Punkt ist, auf den innerhalb des Netzwerkes Wert gelegt wird.

Beim Merkmal Produktionsaufwand ergibt sich eine erhebliche Mischung des Testfeldes. Daher führt ein hoher Produktionsaufwand nicht automatisch auch zu mehr Klicks. Der Kanal mit dem höchsten Produktionsaufwand von 91 – „YTITTY“ – liegt zwar trotzdem auch auf Platz eins des Abonnentinnenrankings, aber direkt danach folgt mit „Gronkh“ ein Kanal, der nur 20 Punkten in diesem Merkmal aufweist. Auf einem ähnlich Niveau liegen noch fünf weitere Kanäle, drei davon sind ebenfalls im „Let’s Play“-Genre angesiedelt.

Diese nutzen die hohe Qualität der gezeigten Computerspiele und können so selbst un-
aufwändig ihre Videos produzieren.

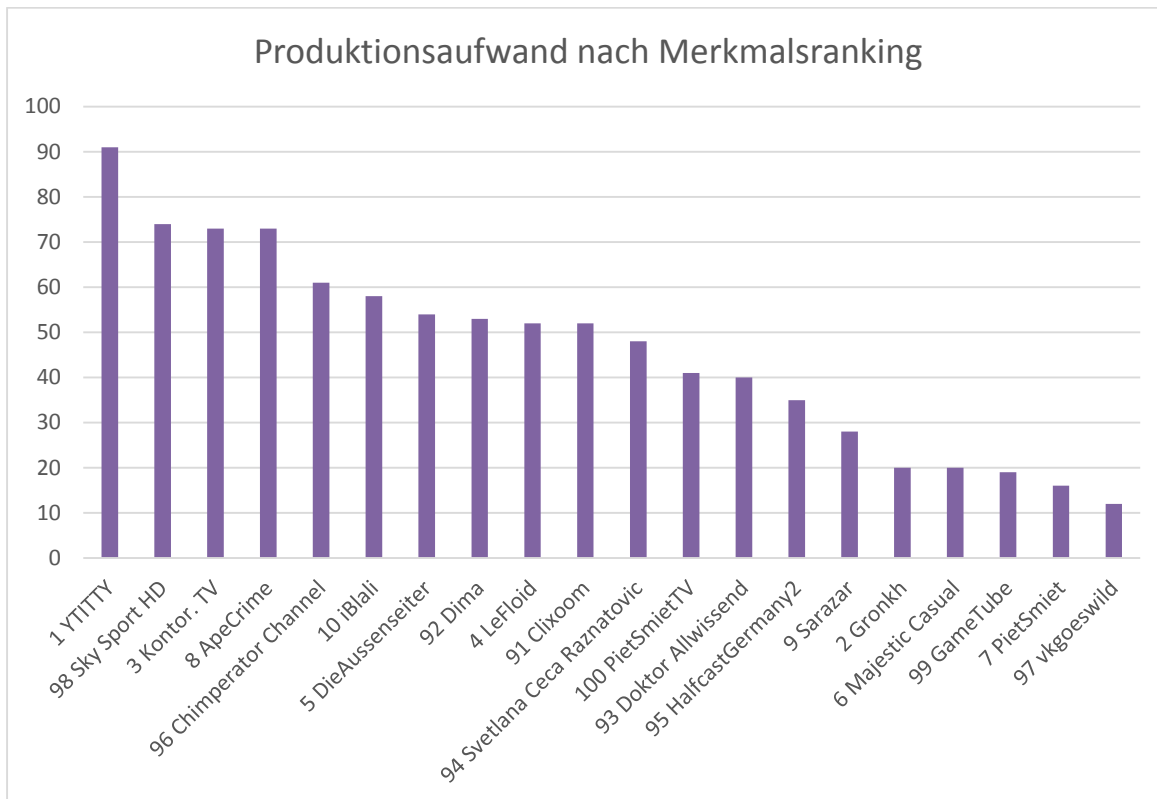


Abbildung 12: Darstellung des Produktionsaufwandes

Die beiden anderen sind Musikkkanäle, die sich ganz auf die Tonqualität konzentrieren und so wenig Aufwand bei der Videoproduktion betreiben. Einer dieser Kanal liefert lediglich ein Standbild pro Video, der zweite zeigt eine einfache Webcamaufnahme. Am oberen Ende des Produktionsaufwandes folgen nach dem Spitzenplatz sowohl professionelle Musikkkanäle, deren Musikvideos häufig ebenso im Fernsehen gezeigt werden und dafür einen hohen Produktionsaufwand benötigen, als auch mit „Sky Sport HD“ der Kanal eines Fernsehsender. Außerdem ist hier mit „ApeCrime“ noch ein YouTube-Unterhaltungskanal vertreten, dessen erfolgreiche und aufwändige Musikvideoproduktionen ausschlaggebend für diesen Punktwert sind. Die meisten weiteren Kanäle liegen bei einem mittleren Punktwert zwischen 58 und 40, in welchem Rahmen sich auch der Mittelwert von 46 Punkten bewegt. So finden sich hier YouTube-Unterhaltungskanäle mit Parodien und Vlogs, sowie auch ein Musikkkanal, der entweder aufwändige Videos oder Standbilder mit Musik veröffentlicht, daher die mittlere Punktwertung.

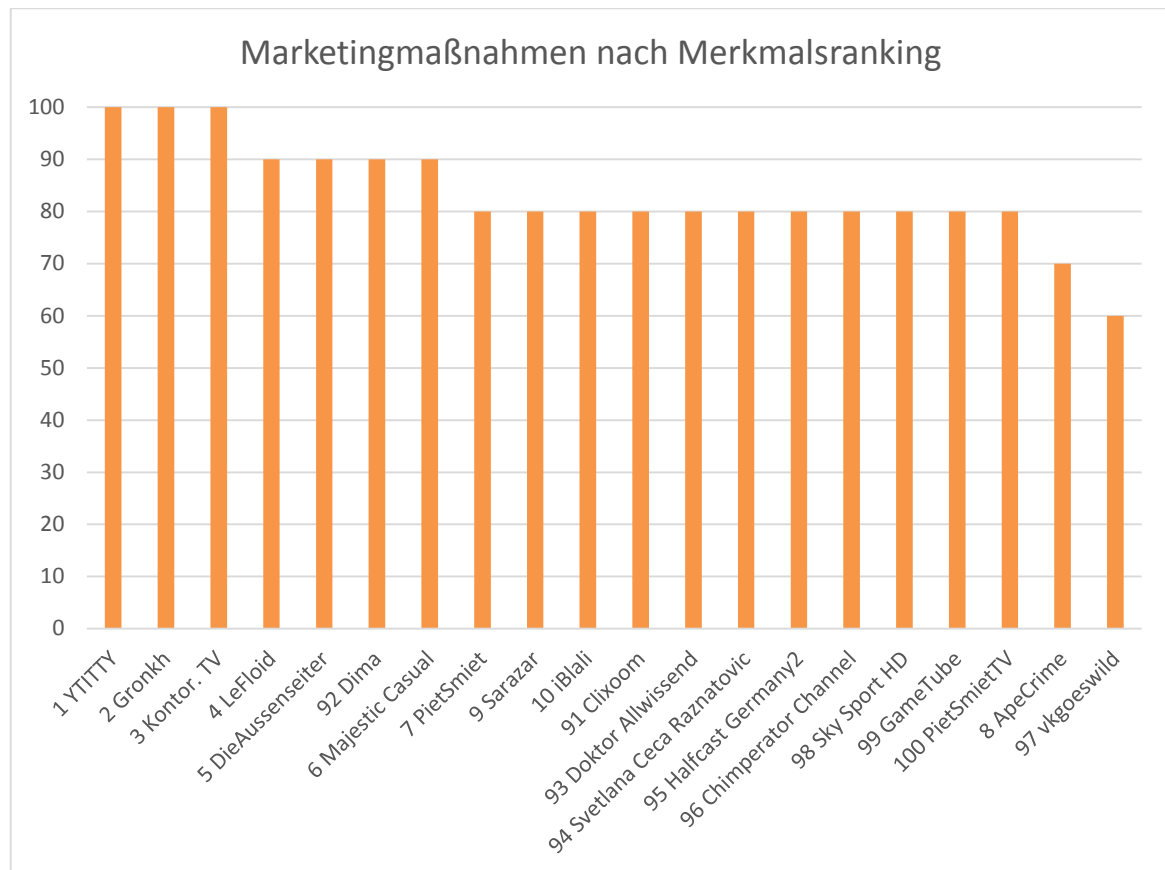


Abbildung 13: Darstellung der Marketingmaßnahmen

Beim Thema Marketing gibt es den geringsten Abstand im Testfeld. 16 der 20 Kanäle liegen bei 90 oder 80 Punkten, so dass das Ranking nach diesem Merkmal fast dem ursprünglichen entspricht. Nahezu alle Testkanäle sind bei den gängigen sozialen Netzwerken Facebook, Google+ und Twitter vertreten, nur einmal fehlte ein Twitter-Account. Nicht ganz so verbreitet ist die Nutzung von Fotonetzwerken, hier haben nur zwölf Kanäle ein Profil, ebenso viele Kanäle verfügen über eine eigene Website. 19 Kanäle sind bei MCNs unter Vertrag, lediglich ein Kanal betreibt sein Profil ohne ein Netzwerk. Dabei handelt es sich um „vkgoeswild“, die ihre Präsenz augenscheinlich nebenher und ohne wirtschaftlichen Anspruch betreibt, da hier nur ein kleiner Teil der Videos monetarisiert ist.

Da fast alle Kanalbetreiberinnen die meisten Marketingmaßnahmen nutzen, kann davon ausgegangen werden, dass diese Maßnahmen Grundlage für den Erfolg der Kanäle sind. Wird auf eine Kommunikation über soziale Netzwerke verzichtet oder die Aktivität und Partnerschaft mit anderen YouTube-Kanälen vernachlässigt, verzichten Kanalbetreiberinnen auf wertvolle Reichweite, die ihnen später zum Kanalerfolg fehlt. Auch die Verteilung der MCN Mitgliedschaft ist bemerkenswert, so ist es eine Ausnahme, wenn ein Kanal für sich allein arbeitet. Der prozentuale Anteil der MCN Mitgliedschaften von 95 Prozent wird sich aber nicht über alle YouTube Kanäle erstrecken, schließlich sind die unbekannteren Kanäle deutlich unattraktiver für die Netzwerke, da sie weniger Abos und Werbeerlöse bieten. Trotzdem erreichen Netzwerke damit eine extrem große Reichweite, so dass deren prognostizierter Bedeutungsgewinn als sehr wahrscheinlich angesehen werden kann.

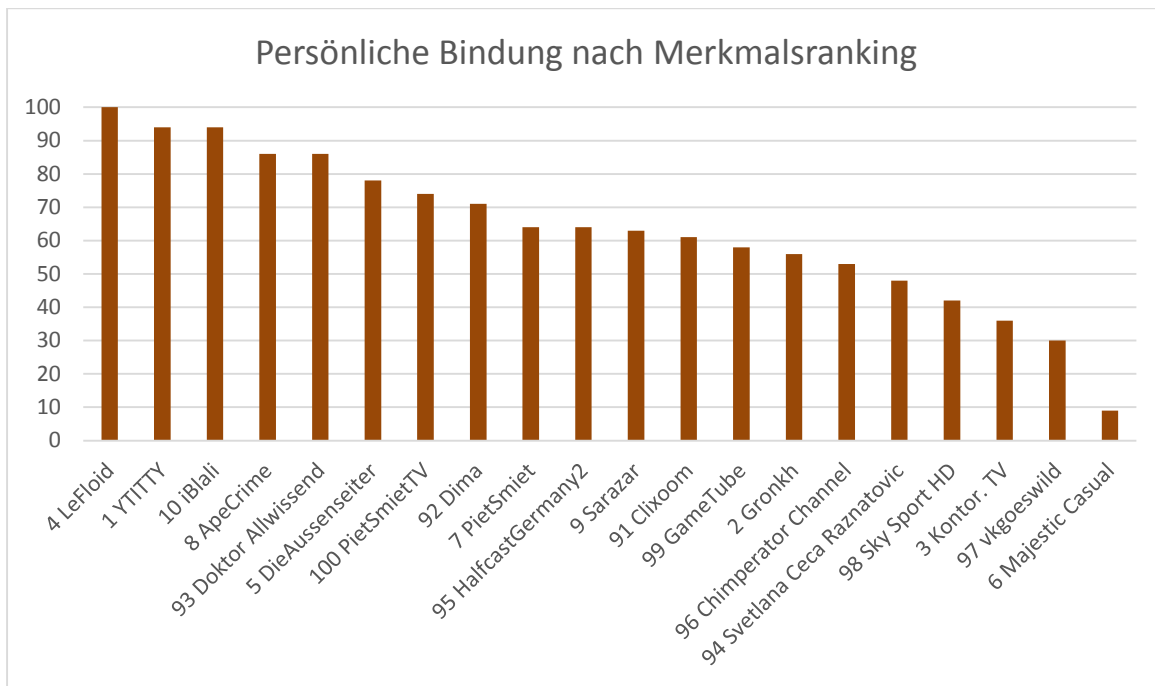


Abbildung 14: Darstellung der Persönlichen Bindung

Beim Merkmal der persönlichen Bindung ergibt sich eine starke Durchmischung des Testfeldes zwischen 100 Punkten für den Kanal „LeFloid“ und neun Punkten bei „Majestic Casual“. Mit Werten von unter 50 liegen hier die Musikkanäle am unteren Ende des Testfeldes, da hier häufig nur ein Produkt, in diesem Fall die Musik, präsentiert wird, ohne dass sie auf die Zuschauerinnen eingehen. Außerdem handelt es sich bei den untersuchten Kanälen hauptsächlich um Sammelkanäle, die die Musik verschiedener Künstlerinnen veröffentlichen, so dass selbst wenn durch ein Video eine Bindung zur Musikerin erzeugt wird, diese nicht automatisch auf den Kanal zu übertragen ist. Eine Ausnahme ist der Kanal „Chimperator Channel“, dessen erfolgreichste Videos auch nur hier zu finden sind und nicht auf eigenen Kanälen der Musikerinnen. Außerdem befinden sich auf dem Kanal noch viele Hintergrundvideos, die die Persönliche Bindung stärker erhöhen als reine Musikvideos. Mit Punktwerten zwischen 56 und 64 folgen anschließend die „Let’s Play“-Kanäle. Hier ist die mittlere Merkmalsausprägung durch die fehlende visuelle Wahrnehmung bedingt. Häufig wird das Spiel im Vollbild gezeigt und es ist nur die Stimme der Spielerin zu hören. Eine persönliche Bindung wird trotzdem aufgebaut, allerdings ist diese geringer beziehungsweise dauert länger, als wenn die Spielerin auch zu sehen wäre. Kanäle, die regelmäßig auch die Gamerinnen über eine Bild-in-Bild Einblendung zeigen, wie „PietSmiet“, liegen daher am oberen Ende dieses Bereichs. Mit mehr als 70 Punkten folgen die weiteren Kanäle, in denen häufig auf Zuschauerinnenkommentare eingegangen wird. So fühlen sich diese dem Kanal mehr verbunden und die persönliche Bindung steigt weiter an, bis zu einem Punktwert von 100 für den Kanal „LeFloid“. In diesem ist der Moderator in jedem Video selbst zu sehen und zu hören, begrüßt die Zuschauerinnen und spricht sie persönlich an. Außerdem fordert er sie auf Kommentare zu schreiben.

Insgesamt lässt sich auch hier festhalten, dass das Genre die Merkmalsausprägung wesentlich definiert. Ein hoher Wert ist hier aber von Vorteil, da er auch andere YouTube-Parameter beeinflusst.

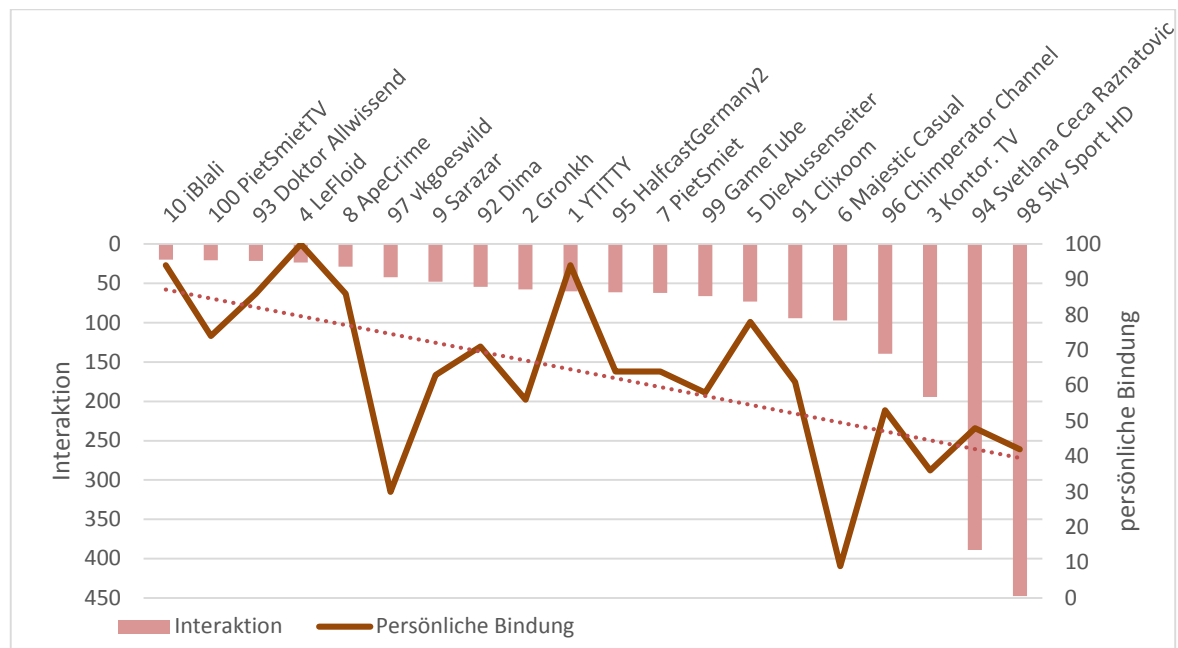


Abbildung 15: Darstellung der Interaktion im Zusammenhang mit der Persönlichen Bindung

Einer dieser Parameter ist die Interaktion der Zuschauerinnen. Diese ist hier als Quotient aus den Videoabrufen und der Summe aus Kommentaren und Bewertungen definiert. Hierbei steht eine niedrige Zahl für eine hohe Interaktion, da weniger Videos geschaut werden, ohne dass eine solche stattfindet. Im Diagramm wird der grundsätzliche Zusammenhang zwischen einer großen Interaktion und einer hohen persönlichen Bindung deutlich.

Insgesamt bietet sich auch hier ein großes Mittelfeld, so findet bei neun Kanälen eine Interaktion pro 50 bis 100 Videoabrufen statt. Die Kanäle die eine geringere Interaktion aufweisen sind professionelle Musikkkanäle und der Kanal von Sky, der Kommentare deaktiviert hat. Die Interaktion steigt daher nicht nur mit der persönlichen Bindung, entsprechend der oben angegebenen Definition, sondern auch mit dem persönlichen Bezug zu den Kanalbetreiberinnen. Diesen Zusammenhang beschrieb auch schon Jean Burgees in ihrer YouTube-Studie von 2009.²⁰⁸ Das Testfeld ist sonst aber sehr gemischt. So finden sich die Top-Plätze des Abonnentinnenrankings hier nur in der Mitte, Platz 100 gleich an zweiter Stelle und Platz drei nur auf Position 18. Ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen einer hohen Interaktion und hoher Abo- und Klickzahlen lässt sich daher nicht herstellen.

²⁰⁸ nach BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (2009): S.38 ff.

Ein Blick auf die Anzahl der veröffentlichten Videos pro Woche ergibt ein sehr gemischtes Bild.



Abbildung 16: Darstellung der Videoanzahl pro Woche

Wie schon bei den meisten anderen Merkmalen lässt sich auch hier kein direkter Zusammenhang zwischen Rankingplatz und Merkmalsausprägung feststellen, vielmehr zeigt sich eine genretypische Ausprägung. So liegen die Werte der vier „Let’s Play“-Kanäle, mit 16 bis 60 Videos pro Woche, deutlich über denen des weiteren Testfelds, das gleiche trifft auf den Kanal „Sky Sport HD“ zu. Um aber bei letzterem die typische Anzahl auf das Genre zurückzuführen, mangelt es an weiteren Vertreterinnen im Testfeld, es kann sich daher auch um einen Einzelfall handeln, bedingt durch die große Anzahl an Material über den Fernsehsender. Der Durchschnitt der veröffentlichten Videos pro Woche schwankt bei den übrigen Kanälen zwischen einem und drei Videos. Dabei sind die Musikkanäle eher bei drei Videos pro Woche, die weiteren Kanäle eher bei zwei bis einem Video pro Woche angesiedelt. Das deckt die meisten untersuchten Kanäle ab, nur vier haben einen Veröffentlichungsrythmus, der unterhalb davon liegt. So laden die beiden Kanäle im Genre „Leute & Blogs“ „Dima“ und „HalfcastGermany2“ im Durchschnitt nur ein Video in zwei oder drei Wochen hoch und liegen damit am unteren Ende des Testfeldes und im unteren Bereich des Abonentinnenrankings. Damit bildet sich der Trend heraus, dass erfolgreiche Kanäle mindestens ein Video pro Woche veröffentlichen sollten. Kanäle die einen längeren Rhythmus haben, finden sich ausschließlich auf den hinteren Plätzen des Testfeldes.

Ein noch deutlicherer Trend zeigt sich bei der Betrachtung der Regelmäßigkeit des Videouploads:

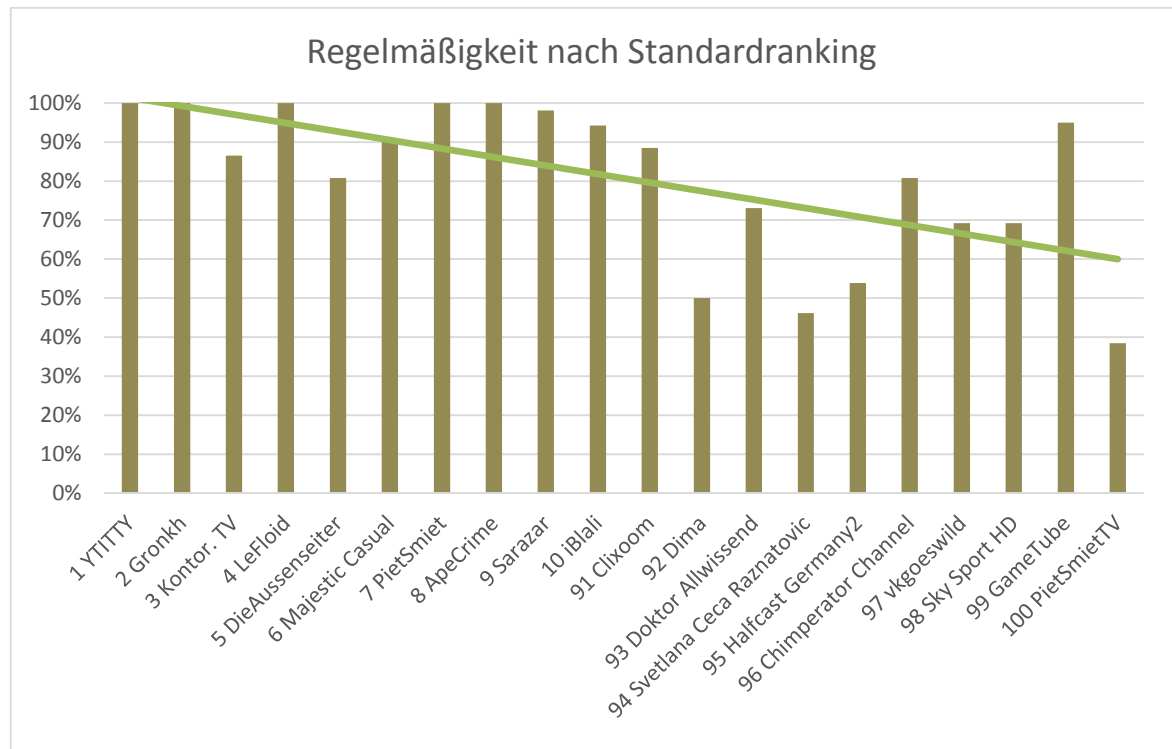


Abbildung 17: Darstellung der Regelmäßigkeit

Hier ist ein über die Rankingplätze langsam absteigender Trend zu beobachten. Sind auf den vorderen Plätzen konstant Werte von über 80 Prozent zu sehen, erreichen die hinteren Plätze teilweise nur um die 40 Prozent. Die höchsten Ergebnisse bieten dabei die „Let’s Play“-Kanäle, die dies mit einer sehr großen Anzahl an wöchentlichen Videos verbinden, sowie die Unterhaltungskanäle des Testfeldes. Häufig existiert für diese Kanäle auch ein Sendeplan, mit dem diese hohen Werte erreicht werden. Mit mittleren Werten zwischen 90 und 50 Prozent folgen dann die meisten Musikkkanäle, sowie „Sky Sport HD“. Da YouTube für diese Kanäle nur Zweitverwerter der produzierten Videos ist, ist deren Kanal immer an externe Produktionen gebunden. Wurde in einer Woche kein Musikvideo produziert, fehlt Content für den Musikkkanal, ebenso wenn gerade Spielpause in der Bundesliga ist, die einen der Hauptinhalte des Sportkanals liefert. Geringe Werte von 40 bis 50 Prozent weisen die Zweitkanäle „Dima“, „HalfcastGermany2“ und „PietSmietTV“ auf. Hier könnte die Arbeit am Hauptkanal so viel Energie binden, dass der Nebkanal nur mit einer geringen Regelmäßigkeit aktualisiert werden kann.

Werden beide Parameter in ein Diagramm zusammengefasst, stellt sich hier ein weiterer Zusammenhang heraus. So wird eine hohe Regelmäßigkeit am ehesten bei einer großen oder mittleren Anzahl an Videoveröffentlichungen pro Woche erreicht.

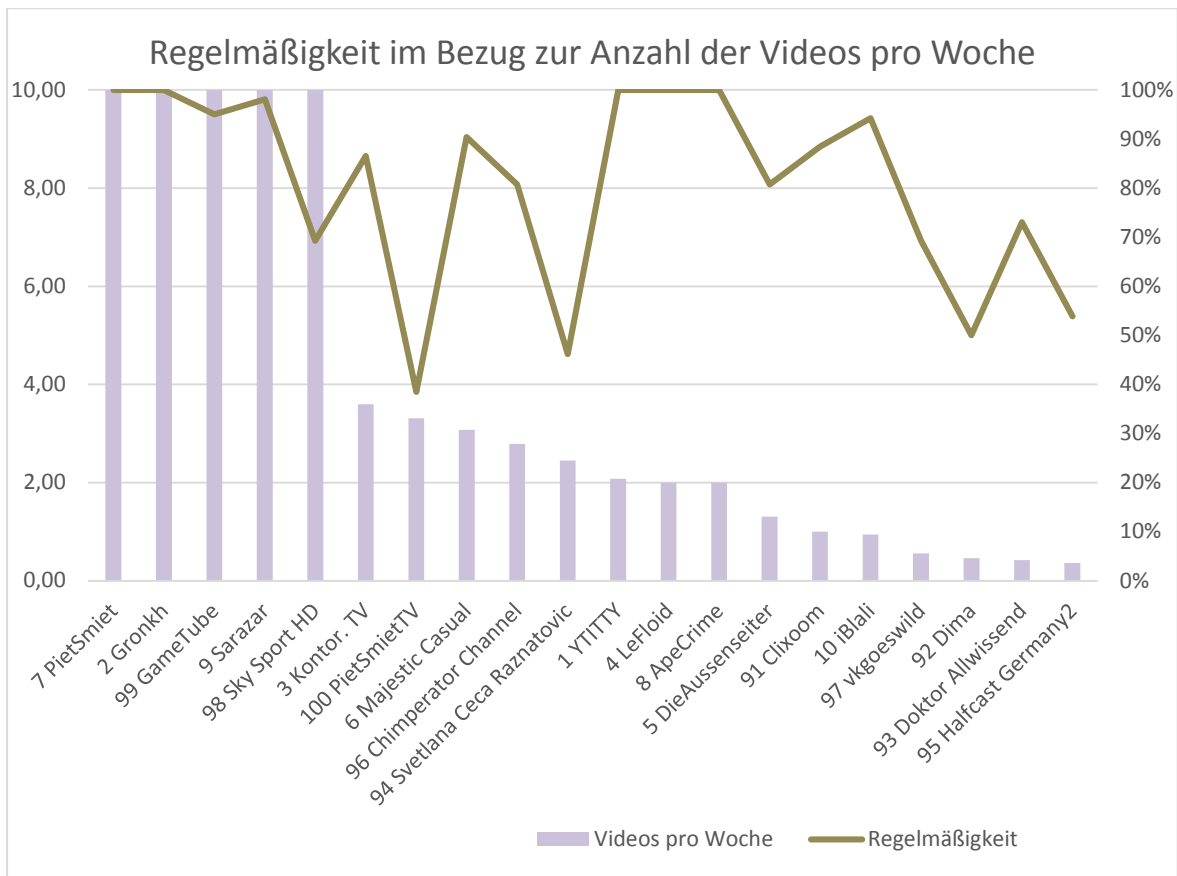


Abbildung 18: Darstellung der Regelmäßigkeit im Zusammenhang mit der Videoanzahl pro Woche

Die meisten Videos mit einer hohen Regelmäßigkeit liefern die „Let’s Play“-Kanäle, was auch im niedrigen Produktionsaufwand der Videos begründet liegt. So ist es einfacher das Computerbild und einen Kommentar aufzunehmen, als einen Film vom Drehbuch über die Produktion bis hin zum Schnitt zu organisieren. Eine mittlere Anzahl von rund 3 Videos pro Woche lässt sich bei einem hohen Produktionsaufwand, wie ihn typischerweise Musikvideos besitzen, nur unregelmäßig durchhalten. Bei einem niedrigen Produktionsaufwand, wie ihn beispielsweise „Majestic Casual“ aufweist, ist auch diese Anzahl an Videoproduktionen hingegen regelmäßig durchführbar. Eine kleinere Produktionsanzahl von zwei Videos pro Woche lässt sich fast mit allen Produktionsarten bewerkstelligen. So finden sich hier, mit vergleichsweise hoher Zuverlässigkeit, vier der Top-YouTube-Kanäle im Testfeld. Weiter hinten zeigt sich auch, dass ein großer Produktionszyklus nicht automatisch die Regelmäßigkeit verbessert. Ein Produktionszeitraum von 14 Tagen pro Video ließe genug Zeit, um dieses auch vergleichsweise anspruchsvoll zu produzieren und den Plan einzuhalten. Allerdings haben die Kanäle mit weniger als einer Videoveröffentlichung pro Woche fast durchgängig die niedrigsten Werte in der Regelmäßigkeit. So liegen drei dieser Kanäle bei unter 70 Prozent, diese Werte werden nur von zwei Kanälen untertroffen. Eine Tendenz, dass bei seltenen Videoveröffentlichungen die Regelmäßigkeit abnimmt, lässt sich somit ablesen, wobei aber auch der Zweitkanalcharakter einiger Kanäle berücksichtigt werden muss.

Ob diese Werte aber nur typisch für Zweitkanäle sind oder auch allgemein für Kanäle mit längeren Produktionszyklen gelten, lässt sich auf Grund des Mangels vergleichbarer Kanäle im Testfeld nicht eindeutig beantworten.

Werden abschließend alle Kanalmerkmale zusammengefasst und Klick- und Abozahlen mit einbezogen, lässt sich kein eindeutiger Trend feststellen. So führt eine Erhöhung eines Merkmals nicht zur automatischen Erhöhung der Zuschauerinnenzahlen. Außer im Bereich Marketing, wo durchgängig hohe Werte erreicht werden, sind die Punkte stark durchmischt und entsprechen in ihrer Ausprägung auch nicht dem Standardranking. Ein gutes Marketing scheint damit als Voraussetzung für einen erfolgreichen YouTube-Kanal zu bestehen. Bei weiteren Merkmalen zeigt sich häufig eine Genreabhängigkeit. So haben „Let's Play“-Kanäle einen geringen Produktionsaufwand und eine mittlere persönliche Bindung. Im Genre der Unterhaltungs- und Komödienkanäle besteht hingegen eine recht hohe persönliche Bindung sowie ein mittlerer bis hoher Produktionsaufwand. Hier gilt es, für einen neuen Kanal das passende Genre zu definieren und sich an die Genrekonventionen anzupassen. Wie eine erfolgreiche Kanalgründung ablaufen kann, wird im nächsten Kapitel beschrieben.

8 Der erfolgreiche YouTube-Kanal

Basierend auf den Ergebnissen der Kanalanalyse und den Ausführungen der vorangegangenen Kapitel, soll hier ein Leitfaden aufgestellt werden, der Wege zur Erstellung eines YouTube Kanals aufzeigt, mit dem viele Abonnentinnen und hohe Klickzahlen erreicht werden.

Zunächst wird in Punkt 8.1 die Frage diskutiert, ob es ein Patentrezept gibt, mit dem sicher hohe Klickzahlen erreicht werden, so dass mit einem wirtschaftlichen Erfolg des Kanals zu rechnen ist. Anschließend wird über drei Punkte hinweg der mögliche Kanal mit seinem Inhalt, seiner Umsetzung und seinem Marketingkonzept beschrieben. Abschließend werden in Punkt 8.5 Konzepte und Möglichkeiten zur Erweiterung der YouTube-Präsenz aufgezeigt, um auch längerfristig Erfolg in der Community zu haben.

Bei der Aufstellung der zu beachtenden Punkte und Hinweise wird jeweils der arithmetische Mittelwert der untersuchten Parameter als Referenzwert herangezogen. Diesen Punktwert zu erreichen, ist das Ziel der beschriebenen Maßnahmen.

8.1 Gibt es ein Patentrezept?

Bei der Erstellung eines YouTube-Kanals drängt sich schnell die Frage nach einem Patentrezept auf. Gib es einen Weg, der sicher zu einem wirtschaftlichen Erfolg führt? Gibt es eine Checkliste, die nur abgehakt werden muss? Gibt es Stellschrauben, mit denen die Einnahmen noch weiter erhöht werden können? All diese Punkte existieren grundsätzlich, aber nicht in einer so einfachen Form, dass bei deren Umsetzung kein Fehler gemacht werden könnte. Mit einem aktuellen Kanalthema, einer ordentlichen Videoumsetzung und dem richtigen Marketing ist die Chance hoch, einen erfolgreichen Kanal zu gründen und viele Abonnentinnen zu finden. Der eigentliche Sprung zum Top-YouTube-Kanal und zu regelmäßigen Einnahmen erfordert aber noch weitere Faktoren:

- **Zeit** – Je mehr Zeit ein Kanal hat, umso mehr Abonnentinnen werden ihn finden. Wie in Kapitel 7.4 dargestellt, sind die meisten sehr erfolgreichen Kanäle mindestens vier Jahre alt. In dieser Zeit kann eine große Basis an Abonnentinnen aufgebaut und viele Erfahrungen gesammelt werden. Eine frühe Kanalgründung führt dabei nicht automatisch zu großem Erfolg, wie sich an den Plätzen 91 bis 100 zeigt. Innerhalb von ein oder zwei Jahren in die vorderen Rankingplätze aufzusteigen, ist aber ebenso unwahrscheinlich.
- **Bekanntheit** – Die größten und wichtigsten YouTube-Kanäle erreichten nach einiger Zeit einen großen Bekanntheitsstand in der YouTube-Gemeinde. Über sie werden andere YouTube-Videos gedreht, sie werden zitiert und auch andere

Kanäle laden ihre Filme hoch. Über den Schneeballeffekt erreichen sie so zukünftig noch schneller mehr Abonnentinnen. Bekanntheit über die Grenzen von YouTube hinaus kann dazu beitragen, Verdienstmöglichkeiten in anderen Bereichen zu entwickeln oder einen treuen Fanstamm mit auf die Videoplattform zu bringen.

- Glück - Angesichts der immensen Anzahl an alten und neuen YouTube-Kanälen scheint auch ein großer Bedarf an Glück von Nöten zu sein, damit die eigenen Videos gefunden werden. Das richtige Marketing hat hierauf zwar einen kleinen Einfluss, aber selbst ein Video zum aktuellsten und spannendsten Thema muss unter 100 Konkurrentinnen erst gefunden werden. Ob eine Top-YouTuberin auf dieses Video stößt und darüber berichtet, lässt sich auch nur bedingt planen.

Das alles spricht nicht für YouTube als sichere Art des Gelderwerbs. Mit den richtigen Schritten in der Vorbereitung werden aber genug Grundsteine gelegt, um zumindest mittelfristig mit einigen Einnahmen rechnen zu können. Von Patentrezept kann somit nicht gesprochen werden, Empfehlungen für einen aus wirtschaftlicher Sicht guten Kanalstart lassen sich trotzdem aussprechen.

8.2 Kanalgründung

Bevor erste Videos gedreht und veröffentlicht werden können, muss ein Kanal gegründet werden. Dieser definiert die Inhalte und die Außenwirkung der zukünftigen YouTube-Präsenz. An dieser Stelle werden zwei Schritte für eine angestrebte Kanalgründung beschrieben. Dabei wird zunächst die Festlegung der Inhalte dargestellt und anschließend die geplante Markenpräsentation betrachtet.

8.2.1 Genre & Inhalt

Eine der wichtigsten Entscheidungen bei der Planung eines YouTube-Kanals steht direkt am Anfang – die nach dem Genres und den Inhalten. Wie bereits die Auswertung der Genreverteilungen des Testfeldes zeigt, wollen die Zuschauerinnen eher unterhalten als informiert werden. So sind Genre wie „Komödie“, „Unterhaltung“, „Musik“ und „Spiele“ besonders auf den ersten zehn Plätzen stark vertreten. Ernste oder informative Genres, wie „Nachrichten & Politik“ oder „Wissenschaft & Technik“, nehmen davon einen deutlich kleineren Teil ein oder sind auf den hinteren Plätzen zu finden. Darüber hinaus tauchen viele Genres auch nicht im Testfeld auf. Diese liegen entweder auf den Positionen elf bis 90, und spielen damit eine mittlere Rolle in der YouTube-Gemeinde, oder hinter dem Platz 100 nach dem deutschen Abonnentinnenranking und spielen damit nur eine kleine Rolle in der Community. Kanäle der Genres „Praktische Tipps & Styling“ oder „Film & Animation“ finden sich unter den 100 meistabonnierten Kanälen Deutschlands nach Social

Blade²⁰⁹, am 27.05.2014, waren aber nicht bei den Untersuchungskanälen vertreten. Kanäle der Genres „Bildung“ oder „Soziales Engagement“ befinden sich aktuell nicht in diesem Ranking. Diese Aussage schließt nicht aus, dass es auch einzelne Kanäle dieser Genres gibt, die viele Abonnentinnen und einen großen Einfluss auf die Zuschauerinnen haben. Das Genre als Ganzes weist aber nur eine geringe Anzahl an erfolgreichen Kanälen auf und ist damit nicht so präsent wie andere.

Daraus ergibt sich folgende Empfehlung für einen neuen Kanal: Unterhalten Sie ihre Zuschauerinnen.

Selbst prominente Kanäle des Genres „Nachrichten & Politik“, wie „LeFloid“²¹⁰ mit aktuell knapp 1,9 Millionen Abonnentinnen oder „Was geht ab“²¹¹ mit aktuell 272.000 Abonnentinnen, präsentieren ihre Nachrichten in einem lockeren Format und ziehen damit ihre Zuschauerinnen an. Kanäle der klassischen Fernsehnachrichten erreichen häufig deutlich weniger Zuspruch, so besitzt der Kanal „tagesschau“²¹² aktuell nur rund 12.000 Abonnentinnen und der von Phoenix²¹³ aktuell nur rund 14.000. Damit ergibt sich ein deutlicher Trend für den Inhalt und die Ausrichtung des Kanals. Die erfolgreichen Kanäle des Testfeldes überzeugen vor allem durch ihre Parodien und Sketche, durch die Qualität der Musik und dazugehörigen Musikvideos und durch die Auswahl und Kommentierung von Computer- und Konsolenspielen. Dabei ist natürlich auf die persönlichen Kenntnisse und Fähigkeiten der zukünftigen Videoproduzentinnen sowie auf die Ausrichtung des dahinter stehenden Medienkonzerns zu achten, damit der Inhalt glaubwürdig vorgetragen werden kann. Gerade das Genre „Komödie“ erfordert von den Realisatorinnen ein großes Maß an Fähigkeiten und Empathie, Komödienkanäle mit schlechten Sketchen gibt es bereits einige auf YouTube. Hier gilt es also den normalen Arbeitsschwerpunkt so zu erweitern und gegebenenfalls neu zu interpretieren, dass er zu den Erwartungen und Ansprüchen der YouTube-Gemeinde passt.

An dieser Stelle sollte auch die Möglichkeit der Übersättigung ins Auge gefasst werden. Dies kann sowohl für das Genre an sich, als auch für einen Schwerpunkt im Genre oder für einzelne Videos gelten. Wird beispielsweise die Gründung eines „Let’s Play“-Kanals angestrebt, gibt es bereits viele Konkurrentinnen, von denen es sich abzuheben gilt. Die große Anzahl an erfolgreichen Kanälen dieses Genres, schließlich hatten sie 2012 einen

²⁰⁹ SOCIALBLADE (2014 c): „Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed“

²¹⁰ YOUTUBE (o.J. h): „LeFloid“

²¹¹ YOUTUBE (o.J. s): „Was Geht Ab“

²¹² YOUTUBE (o.J. p): „tagesschau“

²¹³ YOUTUBE (o.J. l): „phoenix“

Anteil von 20 Prozent unter den weltweit 1.000 größten YouTube-Kanälen²¹⁴, deutet zwar auch auf einen großen Bedarf an neuen Videos und damit auf eine große Nachfrage hin, es wird aber umso schwieriger sich von der Masse abzuheben. Werden außerdem noch Videos mit typischen Inhalten, beispielsweise zum Computerspiel „Minecraft“, gedreht, stellt sich die Frage, wie ein neuer Kanal zwischen den anderen bereits etablierten YouTuberinnen auffallen soll.

Grundsätzlich besteht daneben auch die Möglichkeit das Kanalgenre und die allgemeine Ausrichtung wieder zu ändern. Dies stellt aber einen ungewöhnlichen Schritt dar, so wurde bei den untersuchten Kanälen nur ein Genrewechsel unternommen – beim Kanal „Clixoom“. Anfangs auf Interviews mit Musikerinnen, YouTuberinnen und sonstigen Prominenten ausgelegt, werden seit diesem Jahr Wissenschaftsvideos veröffentlicht. Offiziell wurde dies damit begründet, dass es keine interessanten Interviewpartnerinnen mehr gäbe und alle guten Fragen schon gestellt worden sein.²¹⁵ Dieser Wechsel fand aber erst nach mehr als fünf Jahren Videoproduktion statt. Der Gefahr Abonnentinnen zu verlieren steht hier auch die Chance auf neue Zuschauerinnen und weniger Konkurrenz gegenüber. Somit kann es sich auch als erfolgreich erweisen, YouTube-Genre zu bearbeiten, in die wenige Kanäle fallen.

Ist ein Genre festgelegt, gilt es dieses mit Themen und Inhalten zu füllen. Wie bereits in Kapitel 6.3 beschrieben, liefern hier Methoden des SEO wertvolle Hinweise. So können mit einer Auswertung von Suchmaschinendaten stark nachgefragte Schlagworte und populäre Inhalte gefunden werden. Grundsätzlich ist es auch möglich diese Tools schon bei der Genrewahl zu nutzen, allerdings ist dies eine so grundlegende Entscheidung, dass sie nicht, einem vielleicht nur kurzfristigen, Trend folgen sollte. Diese Trends sind aber gerade für Videos besonders interessant. So liefert beispielsweise „Google Trends“²¹⁶ nach Ländern sortierte, tägliche und aktuelle Top-Suchbegriffe. Diese Suche lässt sich nach bestimmten Kategorien einteilen, außerdem kann die Auswertung auf die Google- oder die YouTube-Suche eingestellt werden. Wurde ein Genre festgelegt, bietet beispielsweise dieses Tool als nützlich erweisen, um immer auf dem aktuellen Stand beim Interesse der Zielgruppe zu bleiben. So könnte ein „Let’s Play“-Kanal das Interesse der potentiellen Zuschauerinnen an künftigen Spielen vor der Videoproduktion prüfen. Auch Komödienkanäle könnten so feststellen, natürlich auch neben anderen Quellen wie den Musikcharts, welche Musikerinnen gerade besonders beliebt sind und sich als Inspiration für eine Parodie anbieten. Neben Online-Tools können für die Themensuche der einzelnen Videos noch

²¹⁴ OPENSULATE (2012): „THE TOP 1000 YOUTUBE CHANNELS: A LOOK AT THE NEW PREMIUM IN ONLINE VIDEO“

²¹⁵ nach YOUTUBE (2013 d): „Ich höre auf mit Promitalk!“

²¹⁶ GOOGLE (o.J. b): „Google: Trends“

weitere Quellen genutzt werden, von Nachrichten über Werbeprospekten bis hin zu persönlichen Erlebnissen. Dabei muss aber berücksichtigt werden, dass im Internet und speziell auf YouTube einige Themen intensiver behandelt werden als Offline.

In diesem Punkt ist also das Ziel, ein möglichst aktuelles Thema mit einem persönlichen beziehungsweise einem geschäftlichen Schwerpunkt zu kombinieren. Das sollte in einem stark nachgefragten Genre stattfinden, aktuell also jedem, das zum großen Bereich Unterhaltung gehört. Die Videoumsetzung und der inhaltliche Schwerpunkt sollten sich aber von der Konkurrenz absetzen.

8.2.2 Markenaufbau

Der neue Kanal fungiert nun als Marke, das heißt als Plattform und Aushängeschild nach außen. Um ihn einheitlich zu gestalten, stellt sich, möglichst noch vor der Produktion der ersten Videos, die Fragen nach dem Aufbau und der Gestaltung der Marke. Hier fließen Punkte wie einheitlich gestaltete Vorschaubilder und Videobeschreibungen, Verlinkungen zu anderen Videos und zum Kanalabo, sowie Intros und Brandings für die Videos ein.

Bei der Auswertung des Parameters „Markenaufbau“ lässt sich keine eindeutige Aussage zu einem Trend treffen. Es gibt eine grundsätzliche Tendenz, nach der Kanäle mit höheren Werten eher im vorderen Testfeld zu finden sind, es gibt aber auch Ausnahmen. Daher empfiehlt sich nicht zu viel Energie in diesen Bereich zu stecken. Einfache Grundregeln können aber auch ohne viel Aufwand umgesetzt werden. So empfiehlt es sich, folgende Möglichkeiten dieses Parameters umzusetzen:

- Verlinkungen auf eigene Videos: Findet eine Verlinkung im Beschreibungstext statt, ist dies gut, werden die Links aber über die Anmerkungsfunktion im Video eingeblendet, erhöht das die Aufmerksamkeit und Klickbereitschaft der Zuschauerinnen noch mehr. Damit werden alle Videos des Kanals als Verbund wahrgenommen und die Chance auf neue und mehr Klicks lässt sich erhöhen.
- Verlinkungen auf das Kanalabo: Das Video erscheint deutlicher als Teil des Gesamtkanals und ein Abonnement lässt sich einfacher und schneller einrichten, wenn dieses direkt im Bild verlinkt wird. So steigen die Abozahlen und damit auch die Klicks schneller.
- Erstellen von Playlists: Mehrere Playlists geben dem Kanal Struktur, was besonders bei einer großen Anzahl von Videos wichtig ist. So finden sich die Zuschauerinnen schneller zurecht und können gezielt für sie interessante Videoreihen aufrufen.
- Einheitliche Gestaltung von Titeln: Sie geben den Videos des Kanals mehr Struktur und sollen schnell das Interesse der Zuschauerinnen wecken. Besonders bei längeren Videoreihen, typischerweise bei „Let’s Play“-Kanälen, wo die Videos zu einem Computerspiel durchnummeriert sind,

- geben sie einen Überblick über den Stand der Folge innerhalb der Reihe und motivieren zum Abrufen weiterer Videos.
- Einheitliche Gestaltung der Beschreibungen: Hier können übersichtlich weitere Links, zu sozialen Netzwerken oder eigenen Websites, untergebracht werden. So lässt sich mit jedem Video die Bekanntheit der weiteren On- und Offlineaktivitäten.
 - Erstellung eines Sendeplanes: Damit erhalten die Zuschauerinnen einen Überblick, wann sie mit welchem Video zu rechnen haben. Dies ermöglicht ein gezielteres und regelmäßigeres Abrufen des Kanals, entsprechend der Veröffentlichungszeiten der gewünschten Videos. Wichtig ist dabei die Einhaltung des Planes, da sonst Abonnentinnen enttäuscht ihr Abo kündigen könnten.

Mit diesen Methoden lässt sich der arithmetische Mittelwert des untersuchten Parameters von 63 Punkten erreichen. Weitergehende Maßnahmen in diesem Bereich wären die Produktion eines eigenen Intros und eines Brandings, das die Kanalzugehörigkeit und die Einordnung in einzelne Videoreihen noch einmal deutlich hervorhebt. Außerdem können gezielt Vorschaubilder erstellt werden, wodurch das einzelne Video noch interessanter wirken kann, was die Klickwahrscheinlichkeit erhöht. Diese Punkte setzen aber vertiefte Kenntnisse in Bild- und Videobearbeitungsprogrammen voraus und binden, zumindest einmalig, Zeit und Energie. Sind Produktionskapazitäten dafür vorhanden, bietet sich hier die Möglichkeit diesen Parameter weiter zu erhöhen. Muss eine Auswahl in der Priorisierung getroffen werden, können diese Unterpunkte auch verschoben werden. Wichtiger scheint ein interessanter Inhalt für den Erfolg eines Videos zu sein.

8.3 Umsetzung

Nachdem nun die Inhalte des Kanals, sowie dessen Gestaltung im Hinblick auf eine Dachmarke geklärt wurde, und möglicherweise die Videointros, Branding- und Titelgrafiken erstellt wurden, kann nun mit der Videoproduktion begonnen werden. Die dazu nötigen Parameter werden in drei Unterpunkten, von der persönlichen Bindung der Zuschauerinnen zur Moderatorin, über den Aufwand der Videoproduktion, bis hin zur Anzahl und Regelmäßigkeit dieser, besprochen.

8.3.1 Persönliche Bindung

Eine Empfehlung im Parameter „Persönliche Bindung“ lässt sich nur vage aussprechen: Ein Mindestmaß an persönlicher Beziehung zu den Zuschauerinnen sollte aufgebaut werden, davon abgesehen ist die genaue Höhe Einzelfallentscheidung.

Bis auf die Musikkkanäle und „Sky Sport HD“ lagen alle untersuchten Kanäle bei einem Punktwert von über 50. Daher darf dieser Punkt nicht vernachlässigt werden. Bis auf wenige Ausnahmen halten sich die Kanalbetreiberinnen an folgende Regeln:

- Die YouTuberin ist persönlich zu sehen: Außer bei Kanälen des Genres Spiele und Musik treten die Kanalbetreiberinnen in allen Videos vor die Kamera. Bei der Gestaltung wird mit alten TV-Konventionen gebrochen, so sind beispielsweise „Jump Cuts“ eher die Regel denn die Ausnahme. Somit müssen weder lange Texte auswendig gelernt werden, noch sind Versprecher schlimm. Hier steht die Persönlichkeit mehr im Vordergrund als die Professionalität.
- Es gibt feste Moderatorinnen: Sie sind das Gesicht und bilden den Bezugspunkt für die Zuschauerinnen, so dass sie konstant bei einem Kanal bleiben. Häufig wird der Kanal von einer festen Gruppe gegründet, betrieben und auch wieder eingestellt. Kommt es zu Umbildungen, wechseln einzelne Gruppenmitglieder aber meist nicht die Gruppe an sich. Die Kanäle werden mehrheitlich von ein bis drei YouTuberinnen betreut, für Musik- und professionelle Fernsehkanäle lässt sich hier keine Aussage treffen. Selbst bei Kanälen die ein größeres Personal haben, wird ein einzelnes Video meist nur von wenigen Moderatorinnen betreut.
- Die Zuschauerinnen werden einbezogen: Häufig wird das Publikum direkt von den Moderatorinnen begrüßt, angesprochen und in das Video einbezogen. Es wird zur Kommentierung, auch wenn eine Beantwortung durch die Kanalbetreiberinnen eher die Ausnahme ist, und zum Abonnieren aufgefordert. Selbst bei künstlerischen Videos, die durch ihre Art keine Interaktion mit dem Publikum erfordern, wie Musikvideo(parodien), wird häufig in einer kurzen Endsequenz noch ein persönlicher Kommentar angehängt.

Diese persönliche Form der Ansprache und Inhaltsverbreitung wird in verschiedenen Genres genutzt. So besitzt beispielsweise der einzige „Nachrichten & Politik“-Kanal im Testfeld „LeFloid“ auch die größte persönliche Bindung. Ein unpersönlicher Nachrichtenkanal, in dem wie in der Tagesschau die Meldungen über Nachrichtenfilmen verlesen werden, dürfte es schwer haben auf YouTube erfolgreich zu werden. Mit mehr als 273.000 Abonnentinnen gibt es mit „Was geht ab“²¹⁷ aber bereits einen vergleichsweise erfolgreichen Gegenentwurf. Auf dem Kanal fassen verschiedene YouTuberinnen, die beim Mediakraft-Netzwerk unter Vertrag stehen, aktuelle Nachrichten zusammen und erklären politische Zusammenhänge. Das erinnert vom Stil an „LeFloid“, der hier auch regelmäßig moderiert, und erzeugt so eine vergleichbare persönliche Bindung.

Eine hohe „Persönliche Bindung“ muss dabei nicht um jeden Preis erreicht werden. Das Testfeld zeigt entlang des Rankings eine solche Streuung, dass kein Zusammenhang zwischen einer hohen Bindung und einer hohen Abozahl zwingend festzustellen ist. Wie in Punkt 7.4 aber beschrieben, führt eine hohe Bindung zu einer stärkeren Interaktion des

²¹⁷ YOUTUBE (o.J. s): „Was Geht Ab“

Publikums. Das wirkt sich zwar nicht direkt auf die Klick- oder Abozahlen aus, durch das Feedback können aber zukünftige Videos verbessert und an den Publikumsgeschmack angepasst werden. Außerdem könnte, wie in Kapitel 6.3 beschrieben, die Zuschauerinneninteraktion auch Einfluss auf das Suchranking haben.²¹⁸ Aktuell besitzt zwar die Wiedergabedauer die größte Gewichtung bei der Bestimmung der Positionen in der Suchantwort²¹⁹, sollte die Interaktion aber tatsächlich auch einen Einfluss darauf haben, lohnt sich eine Steigerung des Parameters „Persönliche Bindung“ definitiv.

Der arithmetische Mittelwert im Testfeld von 63 Punkten lässt sich hier durch eine beliebige Kombination der definierten Untersuchungsparameter, Moderatorin ist zu sehen und zu hören, sie spricht die Zuschauerinnen persönlich an und fordert sie zur Kommentierung auf, erreichen. Da sich hier kaum ein Unterschied im daraus resultierenden Aufwand feststellen lässt, kann hier kein Punkt präferiert werden, vielmehr sollte die Auswahl entsprechend der eigenen Ideen und der Ausrichtung des Kanals erfolgen.

8.3.2 Produktionsaufwand

Ein hoher „Produktionsaufwand“ strahlt Professionalität aus, was jahrelang der Standard von Bewegtbildproduktionen vom Fernsehen bis zum Film war. YouTube als Videoplattform, vor allem auch für UGC, setzt aber andere Maßstäbe. So schwanken die Ergebnisse in diesem Untersuchungsparameter zwischen zwölf und 91 über das ganze Testfeld hinweg. Die Spitzenwerte wurden dabei tendenziell von eher professionellen Produktionen wie Musikkanälen und dem Sky-Kanal erreicht, den Spitzenplatz mit 91 Punkten erreichte aber „YTITTY“ und damit ein Kanal mit ursprünglich UGC-Inhalten. Mit einem zunehmenden Erfolg auf YouTube professionalisieren sich auch ursprüngliche Amateurinnenkanäle immer mehr, so kann mit mehr Einnahmen bessere Technik gekauft werden und die technischen und konzeptionellen Fähigkeiten nehmen mit der Erfahrung zu. Trotzdem steht hier die technische Qualität weniger im Zentrum als der Inhalt. Technische Ausdrucksformen wie Jump-Cuts, verwackelte Kameras und zu leise oder verzerrte Sprachaufnahmen, die im Fernsehen als technischer Mangel behandelt werden, sind hier mehr Regel denn Ausnahme.

Einen typischerweise sehr niedrigen Produktionsaufwand weisen Videos der Spielekanäle auf. Hier wird auf die technische Qualität der Computerspiele gesetzt, die Moderatorinnen sind häufig nur zu hören oder in einem kleinen „Bild-in-Bild“-Videofenster zu sehen. Aber auch sonst gibt es viele Kanäle mit Punktwertungen um 50. Oft wird eine statische Kamera, teilweise auch eine einfache Webcam, in einem Innenraum, der gelegentlich auch

²¹⁸ nach RANKSIDER (o.J.): „Besser ranken bei YouTube“

²¹⁹ YOUTUBE (o.J. c): „Der Abonnenten-Vorteil: Wie du mit mehr Abonnenten deinen Erfolg steigerst“

als Wohnzimmer der Kanalbetreiberin zu erkennen ist, verwendet. In diese spricht die Moderatorin frontal oder es werden kleine Szenen gespielt. Mit diesem Aufbau wurden die meisten der untersuchten Videos von sieben Kanälen im Testfeld realisiert. Zusätzlich können mit einem Videobearbeitungsprogramm noch Schnitte eingefügt und einzelne Bildausschnitte vergrößert werden. Der Produktionsaufwand hält sich hierbei stark in Grenzen, gerade im Vergleich zu einer „normalen“ Fernsehproduktion. Selbst Videos mit einer stark verwackelten Handkamera waren im Testfeld vorhanden. Ein hoher Produktionsaufwand bei UGC-Kanälen wird typischerweise dann erreicht, wenn gezielt die Optik eines professionellen Videos erreicht oder parodiert werden soll, was häufig bei Musikparodien, wie auf dem Kanal „YTITTY“, oder eigenen Musikvideos, wie bei „ApeCrime“, der Fall ist.

Der arithmetische Mittelwert der untersuchten Kanäle dieses Parameters, von 46 Punkten, kann relativ einfach mit folgenden Methoden abgedeckt werden:

- **Kamerabewegungen:** Besteht die Möglichkeit, sollten langsame und ruhige Kamerabewegungen eingesetzt werden. Dies lockert das Bild auf, gerade wenn keine Personen vor der Kamera stehen. Die Bewegung solle dabei nicht hektisch sein, außer es passt zu der Szene, und sich aus dem Bildinhalt ergeben. Dieser Punkt setzt zwar etwas Kameraerfahrung voraus und es wird zur Moderatorin zusätzliches Personal benötigt, dies steht aber in einem guten Verhältnis zur daraus resultierenden Verbesserung der Videos. Zusätzliches Kamerapersonal ist auch im Hinblick auf die Erweiterung der Handlungsmöglichkeiten vor der Kamera sinnvoll. So erweitert ein Kameraschwenk den Handlungsraum und eine Schärfeverlagerung bietet die Möglichkeit sich auf die Kamera zu bewegen.
- **Klare Sprachaufnahme:** Eine gut verständliche Aufnahme des Moderationstextes erleichtert den Zuschauerinnen den Videokonsum. Dabei werden die Videos häufiger und länger geschaut, als wenn der Text erst durch wiederholtes Abspielen verständlich wird. Wichtig ist hierbei die Verwendung eines angepassten Mikrofons, sowie dessen Pegelung um Übersteuerungen und zu leisen Passagen vorzubeugen.
- **Musik:** Die Verwendung von Hintergrundmusik trägt ebenfalls erheblich zur Verbesserung und Auflockerung des Videos bei. So fallen kurze Textpausen weniger auf und es bietet sich die Möglichkeit der dramaturgischen Gestaltung. Bei der Verwendung von Fremdinhalten ist auf die Verwertungsrechte zu achten, so schränkt der Rechtsstreit mit der GEMA die Musikauswahl bei bekannten Titeln erheblich ein, aber auch YouTube selbst stellt eine freie Musikbibliothek zur Verfügung. Außerdem besteht die Möglichkeit der Nutzung von Creative-Commons-Musik, wobei hier die Erlaubnis zur kommerziellen Nutzung eingeräumt sein muss.²²⁰

²²⁰ nach CREATIVE COMMONS.DE (o.J.): „Was ist CC?“

- Videoschnitt: Die Möglichkeit das Videomaterial nach der Aufnahme neu zusammenzustellen und verpatzte Teile zu entfernen, erhöht zwar den Produktionsaufwand um einen Schritt, es führt aber auch dazu, dass bei der Aufnahme weniger Druck zur Perfektion besteht und dass nicht-linear gedreht werden kann. Somit halten sich Aufwand und Nutzen die Waage. Außerdem können auch Titeleinblendungen vorgenommen und einige Videobilder optisch angepasst werden. Das erhöht den kreativen Spielraum und die Qualität der Videos.

Damit wird der Aufwand vieler UGC-Videos bereits deutlich überschritten, aber auch die technische Qualität steigt, was eine Möglichkeit bietet, sich aus der Masse abzuheben. Bei Bedarf oder Interesse kann hier noch in den Bereichen Animation oder mit aufwendigen Drehorten und Außendrehen, der Punktwert erhöht werden. Das sollte aber auch mit Blick auf die Genrekonventionen erfolgen. Eine aufwändige Gestaltung des Drehortes erscheint bei einem „Let's Play“-Video wenig sinnvoll, da die Moderatorin typischerweise maximal in einem kleinen Bildausschnitt zu sehen ist. Auch sind viele Kamerabewegungen und hektische Schnitte bei einem Komödienclip vielleicht sinnvoll, bei einem ruhigen Vlog-Beitrag, in dem die Moderatorin aus ihrem Leben erzählt, aber nicht.

Die Wahl des Produktionsaufwandes hängt damit zum einen von den finanziellen Mitteln und Fähigkeiten der Kanalbetreiberinnen und zum anderen von der Ausrichtung des Kanals ab. Erfolgreich kann der Kanal mit allen Ausprägungen dieses Parameters werden. Hier kann der arithmetische Mittelwert nur eine mögliche Richtung, nicht aber ein exaktes Ziel vorgeben.

8.3.3 Videoproduktion pro Woche und Regelmäßigkeit

Bei dem Parameter der Videoanzahl pro Woche gilt es zwei Fragen zu berücksichtigen:

1. Welche Videorezeption kann erreicht werden?
2. Wieviel Videos können mit dem gewählten Produktionsaufwand produziert werden?

Entsprechend der unter 4.1 angegebenen Erlöse auf YouTube, von 4 bis 8 US-Dollar pro 1.000 Videoabrufe²²¹, muss monatlich eine Mindestanzahl an Klicks erreicht werden, um profitabel arbeiten zu können. Bleibt es bei dem, in diesem Punkt angegebenen, Erlösziel von rund 4.000 Euro, wären pro Monat 670.000 bis 1,3 Millionen Klicks nötig. Bei einer beispielhaften Videorezeption von 100.000 Zuschauerinnen pro Video müssten demnach 13 Videos produziert werden, bei 50.000 Klicks pro Video wären es 26 pro Monat, um das

²²¹ GAMESTAR (o.J.): „Youtube-Netzwerk: GameStar & Friends“

Ziel zu erreichen. Eine höhere Videorezeption kann dabei zu höheren Einnahmen oder einer geringeren Anzahl an nötigen Videos pro Monat führen.

Ein beschränkender Faktor für die Anzahl an produzierbaren Videos liegt aber im Produktionsaufwand. Da hier ein größerer Wert einen Mehrbedarf an Zeit und Energie bedeutet, führt dies im Umkehrschluss auch zu einer geringeren Anzahl an Videos pro Woche bei einem hohen Produktionsaufwand. Dies bestätigt sich auch im untersuchten Testfeld.

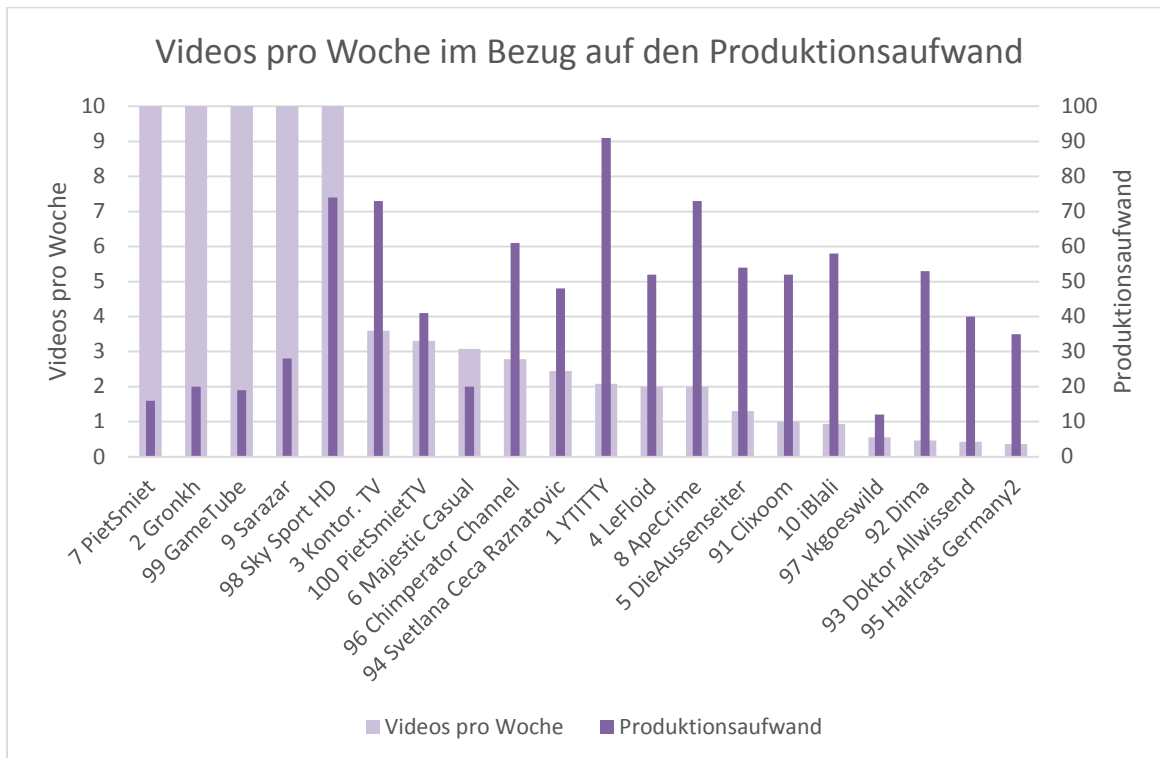


Abbildung 19: Darstellung der Videoanzahl pro Woche im Zusammenhang mit dem Produktionsaufwand

So können fast nur die, mit sehr geringem Aufwand produzierenden, „Let’s Play“-Kanäle Veröffentlichungswerte von deutlich mehr als zehn Videos pro Woche erreichen. Eine Zunahme des Produktionsaufwandes führt anschließend auch zu einer Abnahme der Produktivität. Dieser Trend wird hauptsächlich von folgenden drei Kanälen unterbrochen: Der Sky-Kanal kann durch seine Fernsehauswertung auch technisch hochwertige Videos in großer Stückzahl veröffentlichen. Der recht unaufwändige Kanal „Majestic Casual“ ist in seinen Veröffentlichungen an die Musikproduktion gebunden und erreicht damit ähnliche Veröffentlichungswerte wie die anderen Musikkkanäle. Der Kanal „vkgoeswild“ wird augenscheinlich nur als Hobby betrieben, so dass die geringe Anzahl an Videoproduktionen durch den eigentlichen Beruf der YouTuberin bedingt sein könnte.

Da bei einem neu gegründeten Kanal die geringen Abozahlen und die niedrige Bekanntheit wahrscheinlich auch eine geringere Videorezeption bedingen, müssen für einen profitablen Kanal vergleichsweise viele Videos produziert werden. Dieser Zusammenhang zwischen Alter des Kanals und Höhe der Videorezeption ergibt sich auch aus dem Testfeld.

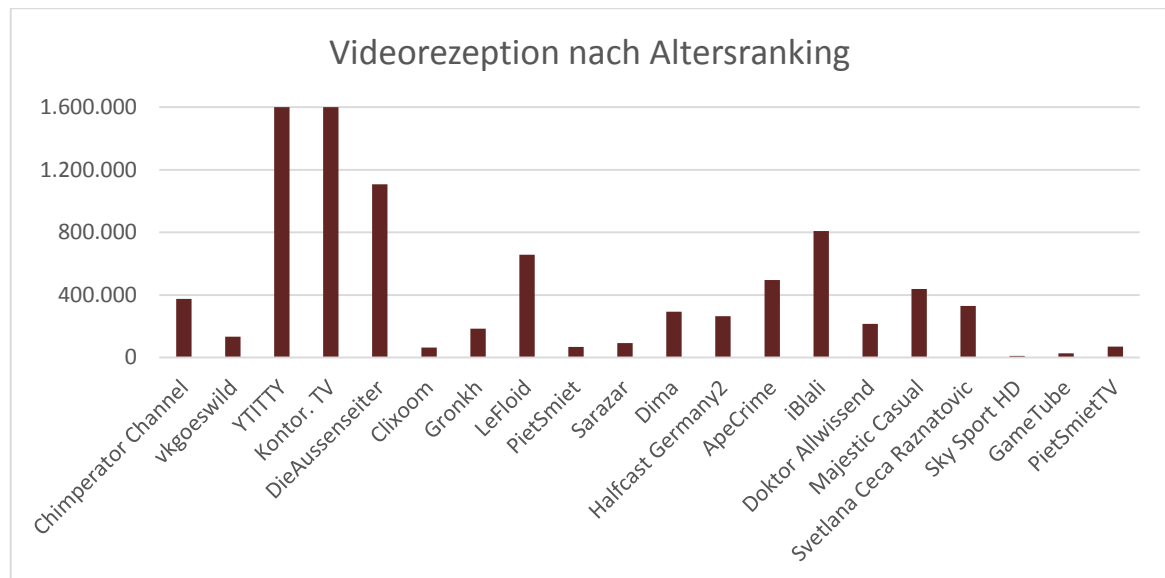


Abbildung 20: Darstellung der Videorezeption

So weisen die älteren Kanäle im Durchschnitt eine höhere Videorezeption auf als die jüngeren. Eine große Ausnahme stellt das Genre der Spielevideos dar, hier ist die Videorezeption im Allgemeinen deutlich geringer, als in der direkten Rankingumgebung.

Der Zusammenhang zwischen Videorezeption und Produktionsaufwand muss daher besonders in der Anfangszeit des Kanalbestehens berücksichtigt werden. Sollen die oben beschriebenen 13 Videos pro Monat veröffentlicht werden, entspricht das rund drei Videos pro Woche, was nur mit einem Produktionsaufwand von unter 70 Punkten im Testfeld erreicht wurde. Dieser Wert liegt aber deutlich über dem in 8.3.2 beschriebenen Durchschnittswert von 46, so dass damit diese Produktivität erreichbar ist. Sollen aber noch mehr Videos produziert werden, beispielsweise die 26 Videos pro Monat für das Klickziel mit einer Videorezeption von 50.000 Zuschauerinnen, ist davon auszugehen, dass dafür der Produktionsaufwand weiter verringert werden muss, wahrscheinlich auch unter den angegebenen Mittelwert des Testfeldes, oder dass mehr Fachpersonal benötigt wird, was aber wieder die Menge an benötigten Klicks für den wirtschaftlichen Erfolg erhöht. Alternativ kann auch die Effizienz erhöht werden, was aber viel Erfahrung im Bereich der Videoproduktion erfordert.

Steigen mit der Lebensdauer des Kanals die Abozahlen und die Bekanntheit und hoffentlich auch die Videorezeption, kann hier die Produktivität wieder etwas gesenkt werden. Bevor dieser Zusammenhang besteht, sollte aber eine hohe Produktivität angestrebt werden, um schon frühzeitig wirtschaftlich rentabel arbeiten zu können. Die meisten Kanäle im Testfeld entstanden im Gegensatz dazu zunächst als Freizeitkanäle, so dass diese nicht auf die Einnahmen angewiesen und ausgerichtet waren. So stieg die Bekanntheit durch eine geringe Produktivität nur langsam. Durch ein großes Durchhaltevermögen erreichten sie trotzdem den Punkt, ab dem die Videorezeption auch bei einer geringen Produktivität für einen profitablen Kanal sorgt. Dieser Zeitraum ist aber aus geschäftlicher Sicht zu lang, so dass eine große Produktivität anzustreben ist.

Bei der Frage der Regelmäßigkeit lässt sich ein recht klarer Trend formulieren: Je regelmäßiger ein Kanal seine Videos veröffentlicht, umso erfolgreicher ist er. Außerdem bringen nur die Videoabrufe Geld, so dass für regelmäßige Einnahmen auch regelmäßig Videos produziert werden müssen.

Eine große Anzahl an produzierten Videos pro Woche ist, neben dem Inhalt dieser, einer der entscheidenden Punkte für einen wirtschaftlich erfolgreichen Kanal. Gerade im Anfangsstadium des Kanalbetriebs können nur so die nötigen Klickzahlen für die gesetzten Erlösziele erreicht werden. Unter diesen Gesichtspunkten muss der passende Produktionsaufwand gewählt und eine hohe Regelmäßigkeit erreicht werden.

8.4 Marketingmaßnahmen

Ein gutes Marketing ist für einen erfolgreichen YouTube-Kanal unumgänglich, schließlich wurden bei diesem Parameter durchgängig die höchsten Werte erreicht. Der arithmetische Mittelwert liegt hier bei 83 Punkten, was auf 80 Punkte gerundet werden kann, da hier nur Punkte in zehner Schritten vergeben wurden. Der Untersuchungsparameter teilt sich dabei in Marketingmaßnahmen, die direkt auf YouTube und solche, die im weiteren Internets oder Offline stattfinden. Diese beiden Punkte werden in den nächsten beiden Unterkapiteln betrachtet.

8.4.1 Marketing auf YouTube

Unter das Marketing direkt auf YouTube fallen zwei der zehn Untersuchungspunkte, deren Umsetzung hier empfohlen werden kann.

- **Betrieb eines Zweitkanals:** Über einen oder mehr weitere Kanäle können Themenschwerpunkte bedient werden, die im Hauptkanal keinen Platz finden. So erzählen YouTuberinnen mehr über sich oder beleuchten Nebenaspekte stärker. Damit erschließen sich neue Zuschauerinnengruppen und mit Verlinkungen zwischen den Kanälen werden noch mehr Abonnentinnen den Weg zum Hauptkanal finden.
- **Beitritt zu einem MCN:** Über ein Multi-Channel-Netzwerk können beispielsweise bessere Werbeverträge oder spezielle Nutzungsrechte vereinbart und organisiert werden. Außerdem profitieren kleinere Kanäle von der Bekanntheit der größeren und von den technischen und organisatorischen Fähigkeiten der anderen Netzwerkteilnehmerinnen. Diese Vorteile führen zu einem sehr hohen Anteil von Kanälen im Testfeld, die in solchen Netzwerken organisiert sind. Daher kann einem auf wirtschaftlichen Erfolg ausgerichteten YouTube-Kanal nur geraten werden, den Beitritt zu einem MCN anzustreben. Häufig ist dies nicht von Anfang an möglich und es bestehen gewisse Einschränkungen, so muss der Kanal inhaltlich zum Netzwerk passen oder eine Mindestabonnentinnenzahl erfüllen. Sind diese Hürden aber genommen, sollte auch ein Beitritt stattfinden.

Mit diesen YouTube internen Marketingmaßnahmen wird besonders der soziale Netzwerkcharakter der Videoplattform bedient, mit dem schnell die Abonnentinnen- und Klickzahlen steigen können. Daneben sollte aber auch die soziale Interaktion, also die Kommentare und Bewertungen der Videos und die Diskussionsseite des Kanals, nicht aus den Augen verloren werden. Kommentarfragen, die niemand beantwortet und viele schlecht bewertete Videos sprechen nicht für einen gut betreuten und erfolgreichen Kanal. Außerdem erscheint es sinnvoll Kontakt zu anderen erfolgreichen YouTuberinnen im eigenen gewählten Genre zu suchen. Dort können entweder interessierte Zuschauerinnen abgefangen und mit Kommentaren und Links auf den eigenen Kanal geleitet werden oder es werden gemeinsame Videos produziert. Damit kann von der Bekanntheit der größeren Kanäle profitiert werden, was gerade in der Anfangszeit, noch vor dem Beitritt zu einem MCN, besonders wichtig ist. Zu beachten ist dabei aber, dass gerade die sehr bekannten YouTuberinnen sehr viele Anfragen von neuen Kanälen erhalten und daher nicht auf alle antworten, beziehungsweise nur auf interessante Angebote eingehen werden. Hier gilt es auch von Seiten des noch unbekannten Kanals Mehrwerte zu schaffen oder über persönliche Beziehungen Kontakte zu anderen Kanälen zu finden. Das alles entspricht dem allgemeinen Netzwerkcharakter der Plattform, lässt sich aber auf Grund seiner schlechten Definier- und Operationalisierbarkeit nicht in die Kanalanalyse einbeziehen. Nichts destotrotz sind auch diese Maßnahmen wichtig, um Zuspruch und Abonnements aus dem YouTube-Gemeinde zu erhalten.

8.4.2 Sonstige Marketingkanäle

Wie in Kapitel 3.3 beschrieben steht YouTube als soziales Netzwerk nicht allein da. Vielmehr ist es in eine bereits vorhandene und gefestigte Struktur aus weiteren Netzwerken eingebunden, über die ein noch größeres Publikum erreicht werden kann. Um hier noch mehr potentielle Zuschauerinnen für die eigenen Videos zu gewinnen, bieten sich folgende Möglichkeiten an:

- Facebook-Account: Mit mehr als 27 Millionen aktiven Nutzerinnen in Deutschland²²² ist Facebook sowohl national als auch weltweit das weitreichendste soziale Netzwerk. Ein Account zur Verbreitung von aktuellen Videos und sonstigen Nachrichten gehört dabei zum Standard aller untersuchten Kanäle.
- Twitter-Account: Der weltweit bekannteste Mikrobloggingdienst wird hauptsächlich zum Verbreiten kurzer Nachrichten und aktueller persönlicher Statusmeldungen genutzt. Die Verbreitung von Videos und Links mit einem kurzen Textteaser funktioniert mit 140 Zeichen aber ebenso gut.
- Google+-Account: Google+, das genau wie YouTube von Google betrieben wird,

²²² STATISTA (2014 a): „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen)“

ist eng mit der Videoplattform verbunden. So können verschiedene Features der beiden Plattformen gemeinsam genutzt werden, wie ein Hangout auf Google+, das anschließend auf YouTube hochgeladen wird.²²³ Immerhin 18 Prozent der deutschen Internetnutzerinnen, die soziale Netzwerke nutzen, haben hier ein Profil erstellt. Damit steht das Netzwerk auf Platz drei der Nutzungsstatistik.²²⁴

- Fotonetzwerke: Neben den klassischen sozialen Netzwerken steigen auch die Nutzerinnenzahlen von Fotonetzwerken weiter an. Hier steht das Teilen von Fotos und Bildern im Mittelpunkt, die auch mit einem kurzen Kommentar versehen werden können. Neben dem Verbreiten der Videolinks, mit Vorschaubildern aus den Filmen, werden diese Plattformen häufig auch für die Verbreitung privater Eindrücke und Erlebnisse der YouTuberinnen verwendet.
- Spezialisierte Netzwerke: Zu jedem Thema und Genre existieren verschiedene Spezial-Netzwerke und Foren. Hier treffen sich besonders interessierte Nutzerinnen, die häufig ein noch größeres Interesse an Informationen oder speziellen Videos haben als die Nutzerinnen der allgemeinen Netzwerke. Eine Videomeldung über ein Testvideo zu einer neuen Stereoanlage geht auf Facebook vielleicht unter, ein Link im entsprechenden Thema auf www.hifi-forum.de findet wahrscheinlich mehr Zuschauerinnen. Diese Spezialseiten zu kennen und zur Verbreitung von Videos zu nutzen, kann im Einzelfall ebenso lukrativ sein wie ein Facebook-Account.
- Aktives Posten: Marketing, besonders im Social-Media Bereich, besteht aber aus mehr als dem Anlegen von Profilen. Ein leerer oder schlecht gepflegter Auftritt in einem sozialen Netzwerk erzielt eher einen gegenteiligen Effekt. Um wirklich eine signifikante Werbewirkung zu erzielen, müssen mindestens alle Videos mit kurzem Teasertext auf den Plattformen geteilt werden. Dafür bietet auch YouTube Tools, so dass hier schon beim Upload die verbundenen Netzwerke ausgewählt werden können. Wie schon im Kapitel 6 beschrieben, sollte sich Social-Media-Marketing nicht nur auf die Verbreitung von Werbelinks, denn nichts anderes sind die Videomeldungen, beschränken. Vielmehr geht es hier auch um das Schaffen von Mehrwert über den Videolink hinaus. Durch die Netzwerke können auch informative Texte über sonstige Schwerpunkte der Alltagsarbeit verteilt werden. Neben „Let’s Play“-Videos können so Angaben zu Hardwarevoraussetzungen und besonderen Spielreferenzen geteilt werden, neben Musikvideos steht auch Platz für aktuelle Neuigkeiten der Künstlerin oder die Zahl der Plattenverkäufe zur Verfügung. Besuchen die Userinnen die Auftritte in sozialen Netzwerken schon deswegen, weil sie an den Informationen interessiert sind, ist ein Klick auf den Videolink noch viel wahrscheinlicher.

²²³ GOOGLE (o.J. a): “Hangouts On Air”

²²⁴ BITKOM (2013): S.5

Die Bedienung der verschiedenen sozialen Netzwerke nimmt gerade bei einer hohen Produktivität sehr viel Zeit in Anspruch. Besteht außerdem noch das Ziel die Kommentare und Bewertungen zu erfassen und auf das Feedback einzugehen, bedarf es für diesen Posten zusätzlicher Mitarbeiterinnen. Dies steigert zwar die Kosten für den Kanal, die deutlich erhöhte Reichweite der Videos müsste das aber ausgleichen. Je nach der Ausrichtung der sonstigen Aktivitäten des Medienunternehmens existiert vielleicht bereits ein Pool an Spezialistinnen, der auch für diese Aufgaben genutzt werden kann. Alles in allem erfordert die Verbreitung von Links für YouTube-Videos nicht viel mehr oder andere Arbeit als auch sonst im Social-Media-Marketing stattfindet.

Mit diesen Maßnahmen wird der Marketingdurchschnittswert von 80 Punkten erreicht. Die weiteren Maßnahmen, in Form des Betreibens einer eigenen Webpräsenz und der Werbung beziehungsweise des Verbreitens der Inhalte Offline, erfordern für einen neuen Kanal einer Privatperson oder eines KMUs häufig einen noch größeren Aufwand. Besteht aber über das produzierende Medienunternehmen bereits ein Zugang zum Print- oder Fernsehmarkt oder wird hier bereits eine größere Website betreut, sollte natürlich überlegt werden diese Wege zu Marketingzwecken zu nutzen. Wird ein eigenes Printformat gedruckt, kann hier auf relevante Videos verwiesen werden, wird ein Fernsehprogramm produziert, bietet sich ein Verweis auf zugehöriges Making- oder Best-of Material an. Dies bricht die aktuell schon sehr dünne Grenze zwischen On- und Offline-Welt auf und bringt neue potentielle Zuschauerinnen und alte treue Fans auf die Videoplattform.

Aber auch ohne eigenes Offline-Medium kann abseits des Internets Werbung für eine YouTube-Präsenz betrieben werden. Hier bieten Merchandise-Artikel einfache und kostengünstige, weil sie von der Nutzerin bezahlt werden, Möglichkeiten der Werbung. Dazu muss es dem Kanal aber zuvor gelungen sein, eine große Bekanntheit zu erreichen, sonst bringt der Namensverweis auf einen gänzlich unbekannten Internetauftritt mehr Verwirrung als Erkenntnis. Aber besonders die Top-YouTuberinnen lassen sich diese Chance auf Einnahmen und Werbung nicht entgehen. Von T-Shirts mit „YTITTY“-Logo über die „MüZe“ von „DieAussenseiter“ bis hin zu CDs von „ApeCrime“ bieten sich viele Varianten die Bekanntheit der Internetauftritte im Alltagsleben zu erhöhen.

8.5 Weiterentwicklung des Kanals

YouTube als Online-Medium erfordert ständige Arbeit an Aktualität, Zielgruppenansprache, sowie Themenfindung. Mit der anfänglichen Festlegung auf Genre und inhaltliche Themen, der Umsetzung erster Videos und dem Anlaufen von Marketingmaßnahmen ist das Projekt YouTube-Kanal nicht abgeschlossen. Wie das Alter der erfolgreichen Kanäle zeigt, ist hier nicht mit einem schnellen Zuwachs von Abonnentinnen und Klickzahlen und damit einem Vorstoßen in die Gewinnzone zu rechnen. Die meisten Kanäle des Testfeldes brauchten vier Jahre und länger um ihren heutigen Erfolgsstand zu erreichen. Es ist nicht ausgeschlossen, dass sie bereits vorher profitabel waren, wie lang dies dauerte ließ sich aber leider nicht feststellen. Die dazu versendeten Fragebögen wurden von keiner

einzigsten Kanalbetreiberin beantwortet. So bleiben nur Vermutungen und die Gewissheit, dass es zumindest einige Zeit kostet, bis der neue Kanal in den vorderen Plätzen des YouTube-Rankings erscheint. Selbst bekannte Zeitschriften wie die GameStar brauchten fünf Jahre um mit 500.000 Abonnentinnen, zum Stand 03.07.2014, Platz 47 des deutschen Abonnentinnenrankings zu erreichen.²²⁵

Nützliche Tools wie „Google Trends“²²⁶ helfen dabei, thematisch immer auf dem aktuellsten Stand zu sein und so auf die Interessen der Zielgruppe zu treffen. Ein gutes Social-Media-Marketing hilft, die Bekanntheit des Kanals zu erweitern und immer mehr Zuschauerinnen zu gewinnen. Mit einer Betrachtung der sozialen Interaktion kann die Umsetzung und der inhaltliche Schwerpunkt stets an die Vorstellungen und Wünsche der Zuschauerinnen angepasst werden. Je nach benötigtem Aufwand und vorhandenen Kapazitäten können die anfangs definierten Kanalparameter angepasst werden.

- So können neue grafische Elemente als Intro, Trenner oder Outro für die Videos produziert werden um den Markenaufbau zu beschleunigen.
- Es kann zu einem statischen Drehaufbau gewechselt werden um den Produktionsaufwand zu reduzieren und mehr Energie für andere Teilprojekte zu haben. Oder es wird ein spezieller Drehort beziehungsweise ein Studio gestaltet um neue Umsetzungsoptionen zu erhalten, was den Produktionsaufwand aber wieder erhöht.
- Es können mehr soziale Netzwerke bedient werden, um mehr potentielle Zuschauerinnen anzusprechen oder die Frequenz der Postings wird erhöht, um mehr Nutzerinnen für die eigenen Inhalte zu begeistern. Netzwerke mit wenigen oder für die Kanalzielgruppe irrelevanten Nutzerinnen können aber auch aufgegeben werden, um sich mehr auf andere zu konzentrieren.
- Mit steigender Videorezeption kann auch die Produktivität angepasst werden. So können weniger Videos mit gleichen Umsätzen produziert werden oder die Produktivität wird noch erhöht um die Umsätze zu steigern. Dieser Zusammenhang gestaltet sich aber nicht gänzlich linear. Videos mit redundanten oder uninteressanten Inhalten werden nicht zwangsläufig genauso oft abgerufen wie die alten. Auch könnten Abonnentinnen den Kanal verlassen, wenn er ihren Informations- oder Unterhaltungsbedarf nicht deckt und sich anderen zuwenden. Hier gilt es, die Veränderungen vorsichtig und in kleinen Schritten anzugehen und dabei immer die Konkurrenz im Auge zu behalten. Wichtig bei allem ist der Blick auf die Regelmäßigkeit. Nimmt die zu stark ab, können Einnahmenverluste folgen.

Wichtig bei allen Änderungen ist es, die Anpassungen der Videoplattform zu beachten. Werden beispielsweise neue Optionen freigeschalten, sei es die Unterstützung höherer

²²⁵ SOCIALBLADE (2014 c): „Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed“

²²⁶ GOOGLE (o.J. b): „Google: Trends“

Auflösungen, wie 4K, oder die Etablierung eines neuen Kanaldesigns, sollte die Präsenz bewusst darauf eingehen. Ein Übersehen der Änderung kann schnell zu einem veralteten und unprofessionellen Eindruck führen. Außerdem entgehen dem Kanal so vielleicht neue Möglichkeiten der Zuschauerinnen- oder Feedbackgewinnung.

Auch Anpassungen des Suchalgorithmus sollten verfolgt werden. Mit der Umstellung des Algorithmus auf die stärkere Gewichtung der Wiedergabezeit litten beispielsweise auch vorher erfolgreiche Kanäle und verloren Zuschauerinnen. Dies war auch einer der bestimmenden Gründe für den Genrewechsel des Kanals „Clixoom“. Neben der in Punkt 8.2.1 angegebenen offiziellen Begründung äußerte sich Christoph Krachten später in einem Video noch spezieller zum Thema Suchalgorithmus:

„Nach einer 6-monatigen Testphase wurde der Algorithmus im Oktober 2012 eingeführt und es war eine Revolution. Seitdem hat sich die Verweildauer der Nutzer auf YouTube deutlich erhöht und jeder Nutzer guckt auch mehr Videos. [...] Allerdings werden auch bestimmte Inhalte in den Suchergebnissen deutlich schlechter positioniert. Eine Online-Talkshow wie Clixoom hat eine geringe Watchtime – eine niedrige Sehdauer. Das heißt Clixoom ist immer mehr aus den Ergebnissen herausgefallen.“²²⁷

Um einen solchen Schwund zu verhindern, müssen die Videos stets auf den Suchalgorithmus optimiert werden. Wird ein neuer veröffentlicht, muss dies vor allem bei neuen Videos, gegebenenfalls aber auch beim ganzen Kanal, berücksichtigt werden. Ob dann ein solch drastischer Schritt wie ein kompletter Genre- und Inhaltswechsel sinnvoll und nötig ist, kann natürlich nur im Einzelfall entschieden werden. Am Beispiel von „Clixoom“ zeigt sich aber, dass dies auch ein Schritt sein kann um eine Position zumindest im „Top 100“-Abonnentinnenranking zu behalten.

Ein weiterer großer Schritt könnte in der Gründung eines eigenen MCNs liegen. Welche Voraussetzung genau dafür erfüllt werden und welche Aufgaben und Mindeststandards ein neues MCN bieten muss, wird aber von Seiten YouTube nicht angegeben. Hier finden sich eher allgemeine Aussagen wie:

„Sammele nicht einfach Kanäle, um Werbeeinnahmen zu erhalten, ohne deinerseits einen Dienst dafür zu erbringen. Mögliche MCN-Dienste sind zum Beispiel gezieltes Partner-Management, Technologien und Tools, Produktionsstudios, Werbung, Kanalsoptimierung und Unterstützung beim Anzeigenverkauf.“²²⁸

²²⁷ YOUTUBE (2014 a): „So funktioniert YouTube! ...und so nutzt du es so, wie du es willst!“

²²⁸ YOUTUBE (o.J. i): „MCN betreiben“

Oder:

„Halte deine Verpflichtungen gegenüber den Kanälen ein, auch was Zahlungen betrifft. Entlasse Kanäle aus dem MCN, sofern dies angemessen ist. Animiere Kanäle nicht zum Abschluss einseitiger Verträge.“²²⁹

Der Kontakt zwecks Netzwerkgründung soll dabei über eine Partner-Managerin hergestellt werden, die auf Grund der Größe der Unternehmen Google und YouTube nicht einfach zu erreichen ist. So finden sich außer einem E-Mail-Support, der aus eigener Erfahrung hauptsächlich von automatischen KIs betreut wird, und einer amerikanischen Infotelefonnummer keine direkten Kontaktmöglichkeiten auf der Seite. Somit müsste mit der MCN-Gründung gewartet werden, bis der Kanal eine entsprechende Bekanntheit erreicht hat, dass YouTube selbst mit der Betreiberin in Kontakt tritt, oder das dahinter stehende Medienunternehmen hat genug Einfluss um seinerseits direkt mit YouTube in Kontakt treten zu können. Für ein KMU oder eine Privatperson erscheint dies aber sehr unwahrscheinlich.

Zu den weiteren Voraussetzungen einer MCN-Gründung und den späteren Leistungen dieser Netzwerke gibt es keine direkte Angaben von YouTube. Aussagen aus diversen Foren lässt sich aber entnehmen, wobei sich deren Vertrauenswürdigkeit nicht nachprüfen lässt, dass ein solider Vermögensgrundstock, ein großes Organisationsteam und sehr gute Kontakte zu großen YouTuberinnen und der Werbewirtschaft vorteilhaft bis notwendig sind.²³⁰ Ein eigenes MCN bietet aber gerade auch zukünftig viele Optionen die Einnahmen noch weiter zu steigern. Lassen sich weitere YouTuberinnen unter Vertrag nehmen, kann die Reichweite des Netzwerkes noch deutlich erhöht werden, was wiederum bessere Werbepreise und höhere Einnahmen verspricht. Somit stellt dies auf längere Sicht eine sehr gute Möglichkeit für Einnahmen dar. Dazu müssen aber zunächst der Kanalstart und die Anlaufphase erfolgreich abgeschlossen sein. Denn hat bereits der eigene Kanal keinen Erfolg, ist es fragwürdig ob es mit einem Netzwerk besser laufen würde. Der Betrieb eines MCN ist aber eine zu komplexe Aufgabe um sie als Teil dieser Arbeit zu betrachten. Die Möglichkeit damit Gewinne zu erwirtschaften soll aber auch nicht verschwiegen werden.

²²⁹ YOUTUBE (o.J. i): "MCN betreiben"

²³⁰ nach YTFORUM.DE (2013): "Gründung eines YouTube Multi-Channel-Networks / Wie gründe ich ein YouTube Netzwerk?"

9 Die Zukunft von YouTube

YouTube hat während seines neunjährigen Bestehens die ganze Netzwelt und den Bereich der Onlinevideos so geprägt wie kaum eine zweite Anbieterin. Dies spiegelt sich sowohl in seiner kulturellen Bedeutung mit 100 Stunden hochgeladenem Videomaterials pro Minute²³¹, als auch in seinem technischen Umfang wieder. So laufen mehr als 28 Prozent des europäischen Download Traffics über die YouTube-Server.²³² Mit neuen technischen Entwicklungen, wie der Unterstützung von immer größeren Auflösungen, mit aktuell bis zu 4K, oder auch der Wiedergabe von 3D-Filmen, wird versucht die Plattform auch zukünftig aktuell zu halten und mit interessanten Inhalten zu versorgen. Trotzdem muss dabei auch die kulturelle Bedeutung und die als soziale Plattform berücksichtigt werden. Gerade im Zuge der Professionalisierung vieler Kanäle und steigender Einnahmen über Multi-Channel-Netzwerke entsteht hier ein Konfliktpotenzial zwischen Amateur- und Profikanälen. So werden auch regelmäßig Videos hochgeladen, in denen die Gewinnorientierung von Kanälen angeklagt wird, wie beispielsweise „Warum Youtube Stirbt [IRT #3]“²³³ von „lets-fail1“, und einigen MCNs nahezu mafiöse Strukturen nachgesagen, wie das Video „Die Mediakraft„Sekte““ von „Videoamt“²³⁴.

Neben diesen Professionalisierungstendenzen ermöglicht aber auch gerade YouTube durch schnelle und günstige Produktionen neuen und kleinen Kanälen einen schnellen Aufstieg. Damit wird sich auf der Plattform das Publikum zukünftig stärker differenzieren. Neben dem immer größeren Bereich der professionellen Unterhaltung werden sich auch kleinere Kanäle etablieren können, die, von Freizeitproduzentinnen betrieben, auch neue Zuschauerinnen in der Community begeistern können. So zeigte schon eine Studie 2012, dass von den 4.320 Minuten Videoinhalt, der in diesem Jahr pro Minute hochgeladen wurde, nur 5 Minuten und 30 Sekunden von den 1.000 größten Kanälen der Welt kam.²³⁵ Dieses Verhältnis dürfte sich in seiner Tendenz auch zukünftig ergeben. Ähnlich der Differenzierung im Fernsehbereich werden so Kanäle mit allgemeinen unterhaltenden Themen

²³¹ STATISTA (2014 b): „Anzahl der bei YouTube aufgerufenen Videos pro Tag von Oktober 2009 bis Mai 2013 (in Milliarden)“

²³² SPIEGEL ONLINE (2013a): „Traffic-Analyse: Europa sieht YouTube, Nordamerika Netflix“

²³³ YOUTUBE (2014 b): „Warum Youtube Stirbt [IRT #3]“

²³⁴ YOUTUBE (2013 c): „Die Mediakraft „Sekte“ – Videoamt“

²³⁵ OPENSULATE (2012): „THE TOP 1000 YOUTUBE CHANNELS: A LOOK AT THE NEW PREMIUM IN ONLINE VIDEO“

mehr Reichweite bekommen als Kanäle mit spezifischeren informativen Inhalten. Das entspricht aber auch dem dualen Charakter der Plattform, einerseits zum Videokonsum und andererseits als soziales Netzwerk, und wird dem Erfolg des Videoportals auf Dauer nicht schaden. Diese Meinung habe ich mit der Betrachtung vieler Videos und Diskussionen auf YouTube während der Erstellung der Arbeit erarbeitet.

Die Professionalisierung von Videos und Kanälen wird aber auch von Seiten YouTubes immer weiter vorangetrieben. Mit der Eröffnung der YouTube-Spaces, verschiedener Studiokomplexe mit umfangreicher technischer Ausstattung, in Los Angeles, London, Tokyo und Ende 2014 in New York, können Videoproduzentinnen ihre Filme mit noch besserer Technik drehen.²³⁶ Außerdem erfolgt über verschiedene Video Prämierungen, Förderprogramme und der Online-Hilfesammlung, dem „Creator Hub“²³⁷, eine Weiterbildung der Kanalbetreiberinnen. Dies hilft einerseits YouTube die Verweildauer der Besucherinnen zu erhöhen und so die Gesamtwerbeeinnahmen zu verbessern, andererseits profitieren davon natürlich auch die YouTuberinnen. Der Aufbau eines neuen professionellen Kanals liegt damit im aktuellen Trend und kann so mit einigen Erfolgschancen angegangen werden.

Gerade mit den steigenden Investitionen von Film- und Fernsehproduzentinnen auf YouTube scheint dessen Bedeutung auch in der Medienbranche weiter zu wachsen. So beteiligen sich mit Walt Disney oder Warner Bros. klassische Filmstudios an YouTube-Netzwerken und mit Studio 71 wurde ein MCN direkt vom deutschen Fernsehunternehmen ProSiebenSat1 gegründet. Diese massiven Investitionen, wie der Kauf der Maker Studios für 500 Millionen Dollar²³⁸, scheinen das Interesse der Branche an alternativen Ausspielwegen zu zeigen. Außerdem bewahrt dieser Schritt YouTube auch vor ernsthaften Konkurrenzbestrebungen von dieser Seite, schließlich würde kein Studio in die Struktur zukünftiger Konkurrenten investieren.

Trotzdem versuchen sich neben YouTube auch andere Konkurrenten zu etablieren. So gibt es freie Videoplattformen wie MyVideo oder Vimeo und auch eine zunehmende Zahl von VoD-Angeboten auf monatlicher Abobasis. Hier liegt die amerikanische Plattformbetreiberin Netflix in Nordamerika an erster Stelle und versucht auch ihr Geschäft in Europa auszubauen. Daneben gibt es mit Maxdome, Watchever oder dem „Instant Prime“-Dienst von Amazon aber schon weitere Konkurrenten. Somit stellt sich die Frage, ob eine Präsenz auf mehreren Videoportalen sinnvoll ist. Ein Zugang zu den großen VoD-Portalen ist aktuell nur fernsehkonzformen Produktionen möglich, da hier nur TV- und Kinofilme, sowie Serien veröffentlicht werden. Dies deckt sich nicht mit dem anvisierten Anspruch eines in

²³⁶ YOUTUBE (o.J. t): „YouTube Space: Bringing together the most creative people in the world“

²³⁷ YOUTUBE (o.J. b): „Creator Hub: Your home for resources to help create better content, build fan bases, and turn your creativity into your career“

²³⁸ VARIETY (2014 b): „Disney Buys Maker Studios In Deal Worth At Least \$500 Million“

Punkt 8 beschriebenen möglichen YouTube-Kanals. Eine Verwertungsmöglichkeit ist hier unwahrscheinlich. Der Zugang zu weiteren freien Videoplattformen ist dagegen weniger reglementiert. So lädt beispielsweise auch „Gronkh“, der zweite Kanal des Testfelds, Videos auf die Seite MyVideo.de hoch und „ApeCrime“, Kanal acht im Test, sind auf clipfish.de vertreten. Hier werden zwar nicht alle auf YouTube veröffentlichten Videos hochgeladen, aber zusätzliche Klicks versprechen zusätzliche Werbeeinnahmen. Je nach benötigtem Aufwand und freien Produktionskapazitäten kann eine Erweiterung der Klickzahlen durch einen Aufbau weiterer Webauftritte erreicht werden. Dabei ist aber zu erwähnen, dass die Nutzerinnenzahlen von YouTube mit weitem Abstand vor denen der anderen Portale liegen. So konnte MyVideo als zweitbeliebteste Videoplattform im Jahr 2012 nur rund ein Siebtel der 34 Millionen einzelnen Besucherinnen YouTubes aus Deutschland erreichen.²³⁹ Auf MyVideo werden auch keine Abrufzahlen angegeben, Clipfish hingegen veröffentlicht diese. So konnte das auf YouTube erfolgreichste Video des Kanals ApeCrime „Ich traue mich nicht“ 4.966.384 Klicks erreichen, bei Clipfish steht die Zahl auf 3.499. Hier wurde also weniger als 1 Promille der Zahlen auf YouTube erreicht. Ob dies ausschließlich an der allgemein geringeren Nutzung dieses Portals liegt oder auch durch unterschiedliche Zielgruppen bedingt ist, ist nicht Inhalt dieser. Fakt ist aber, dass kein anderes freies Videoportal YouTube aktuell Konkurrenz machen kann.

Stellt es aber keinen großen Mehraufwand dar, kann in einer späteren Entwicklungsphase des YouTube-Kanals die Videopräsenz erweitert werden. Dafür bieten sich im deutschsprachigen Raum vor allem MyVideo und Clipfish an. Hier gibt es zwar aktuell keine öffentlich bekannte Beteiligungsoption an den Werbeeinnahmen, eine erhöhte Bekanntheit auf diesen Portalen kann mit dem richtigen Marketing aber auch höhere Klicks auf YouTube bringen. Außerdem bietet sich im direkten Kontakt zu diesen Websitebetreiberinnen vielleicht auch die Möglichkeit zu weiteren Verhandlungen, wenn bereits ein sehr erfolgreicher YouTube-Kanal aufgebaut wurde. Zukünftige Entwicklungen müssen hierbei natürlich im Auge behalten werden. Sollten sich große Konkurrenzportale gründen, gilt es den richtigen Zeitpunkt zu finden, um auch auf diesen einen Kanal zu etablieren. Zum heutigen Zeitpunkt ist beispielsweise die Gründung einer Videoplattform durch den amerikanischen Konzern Yahoo Ende 2014 angedacht. Dazu wurden bereits Statements abgegeben, nach denen erfolgreiche YouTuberinnen durch höhere Beteiligungen an den Werbeeinnahmen exklusiv zur neuen Plattform gelockt werden sollen.²⁴⁰ Ob sich dieses Konzept aber als erfolgreich erweist, kann gegenwärtig nur vermutet werden. Um eine große Konkurrenz zu YouTube aufbauen zu können, ist aber viel Geld nötig, schließlich erfordert der Betreib, wie in Punkt 2.2 beschrieben, eine sehr aufwendige technische Ausstattung. Ob

²³⁹ STATISTA (2014 f): „Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000)“

²⁴⁰ ZD NET (2014): „Yahoo plant angeblich eigene Videoplattform als Konkurrenz zu Youtube“

zukünftig eine mögliche Konkurrentin diese Investitionen aufbringen kann und möchte bleibt abzuwarten.

Kurz- bis mittelfristig scheint das Interesse an YouTube nicht zu sinken. Seine riesige Reichweite dürfte auch zukünftig für steigende Klickzahlen und Einnahmen sorgen. Auch könnte die zunehmende Verbreitung von Smart-TVs und Set-Top-Boxen, neue Nutzungsgruppen für den Abruf von YouTube-Videos gewinnen. Marktstudien gehen hier aber nur von einem recht langsamen Anstieg in der Verbreitung und aktiven Nutzung dieser Technologien aus. Immerhin könnte bis 2016 eine 50-prozentige Verbreitung in deutschen Haushalten erreicht sein, wobei die Internet-Funktionen nur von rund 50 Prozent der Besitzerinnen genutzt werden.²⁴¹ Trotzdem könnten sich so noch einmal die Abrufzahlen steigern lassen.

Und gerade die jungen Zuschauerinnen sehen zumindest in der Internetnutzung eine scheinbare Alternative zum bisherigen Medienkonsum. So übersteigt die tägliche Nutzungsdauer der Deutschen zwischen 14 und 29 von Onlinemedien mit 218 Minuten die Fernsehnutzung um mehr als 60 Prozent.²⁴² Wird dieses Nutzungsverhalten an die nächste Generation weitergegeben, so wird die Internetnutzung auch zukünftig steigen, auch wenn sich langfristige Aussagen für dieses junge Medium nur schwer belegen lassen. Aktuell deuten aber viele Zahlen auf einen weiteren Anstieg der Nutzungsdauer von Onlinemedien, wovon nicht ausschließlich aber auch der Webvideobereich und darin YouTube profitiert. Investitionen in Geschäftsmodelle auf der Videoplattform sind demnach vor allem Investitionen in die Zukunft. Auch wenn sich deren Rentabilität erst nach einigen Jahren einstellt, so sind sie, durch kurze und im Vergleich zur TV- und Filmbranche günstigere Produktionen, einen direkten Rückkanal von Zuschauerinnen und einem steten Zustrom an neuen Inhalten, aus heutiger Sicht vielversprechend.

²⁴¹ nach Dr. KAUMANN, Ralf; WÖRMANN, Michael (2013): S. 10 f.

²⁴² v. EIMEREN, Birgit; FREES, Beate (2013): S. 371

10 Abschließende Betrachtungen

Nach der Beschreibung von YouTube und dessen Nutzungsumfeld, der Analyse von Videos und Kanälen und der Auswertung verschiedener Parameter, sollen hier noch kurz abschließende Bemerkungen des Autors folgen.

10.1 Wirtschaftliche Bedeutung von YouTube

YouTube hat als die Videoplattform mit den höchsten Nutzungszahlen²⁴³ und Einnahmebedingungen, an denen theoretisch jede teilhaben kann, eine überragende Bedeutung im Bereich Onlinevideo. Sie nimmt Unternehmen den Aufwand und die Investitionen für eine eigene Infrastruktur ab und liefert eine große Reichweite für Werbekunden. Somit bestehen hier sowohl für die Werbe- als auch die Contentindustrie große Umsatzmöglichkeiten. Allerdings darf dieses Potential nicht überschätzt werden. Viele Kanäle haben versucht, mit altbackenen Inhalten und übertriebener Technik Zuschauerinnen zu finden. Gerade durch die lange Zeit bis mit einem wirtschaftlichen Erfolg gerechnet werden kann, wie in Kapitel 7.4 dargestellt, muss das Konzept von Anfang an überzeugen, damit nicht nach vier Jahren Arbeit der Betrieb eingestellt werden muss. Aber auch neben dem Kanalbetrieb befinden sich Wirtschaftsfelder auf YouTube, sei es über die Organisation eines MCN oder die Vermittlung von Werbung. Sollte also ein Einstieg auf YouTube erwogen werden, gilt es die Kernkompetenzen zu definieren und darauf aufbauend die richtige Strategie zu bestimmen. Ein produzieren von Inhalten, ohne dass ein Konzept dahinter steht, wird zukünftig immer unwahrscheinlicher zum Erfolg führen, dafür ist die Konkurrenz auf dem Videoportal zu groß.

10.2 Realistische Einschätzung der Einnahmen

Der Kernpunkt dieser Arbeit ist die Einschätzung der Verdienstmöglichkeiten auf YouTube und die Erarbeitung von Möglichkeiten um diese zu maximieren. Dabei wurde von der Annahme ausgegangen, dass ein beträchtliches Einnahmepotential vorliegt, was im Laufe der Arbeit aber nur bedingt bestätigt werden konnte.

²⁴³ STATISTA (2014 f): "Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000)"

Innerhalb der gesamten YouTube-Community kursieren verschiedene Angaben hinsichtlich der Beteiligung an den Werbeeinnahmen auf der Website. Einige Nutzerinnen meinen, dass 100 Euro für 1.000 Klicks zu verdienen seien, andere sprechen von Cent-Beträgen. Eine exakte Zahl für die Einnahmen ist leider nicht zu ermitteln, zumal diese wahrscheinlich an Kanäle, Zielgruppen oder spezielle Saisontarife angepasst wird. Eine Bitte um Auskunft wurde an die 20 Kanäle des Testfeldes gesendet. Darauf wurde aber nur in einem Fall mit der Aussage geantwortet, dass Anfragen dieser Art generell nicht beantwortet werden. Daher musste für diesen Punkt innerhalb der Arbeit auf Sekundärquellen zurückgegriffen werden. So wurde für Einnahmenschätzungen die Angabe des „GameStar & Friends“-Netzwerkes mit vier bis acht US-Dollar Einnahmen für 1.000 Klicks verwendet.²⁴⁴ Weitere Angaben liefert die Internetseite Social Blade, die 0,60 bis fünf US-Dollar Einnahmen pro 1.000 Klicks schätzt.²⁴⁵ Beide Aussagen decken sich zumindest teilweise. Laut Aussagen der Top-YouTuberinnen und der Zeit, die in diese Videoproduktion investiert wird, kann aber davon ausgegangen werden, dass sich diese wirtschaftliche Betätigung durchaus lohnt. Gerade bei Vertreterinnen der zehn bis 100 meistabonnierten Kanäle Deutschlands²⁴⁶ und der Welt²⁴⁷ scheint dies der Fall zu sein. Mit diesen Schätzungen kann aber kein exakter Break-Even-Point berechnet werden. Eine Einschätzung des Umsatzpotentials kann so aber gegeben werden und dieses stellt sich für YouTube als lohnend heraus.

10.3 Wer kann sich durch YouTube finanzieren

Aktuell sind im YouTube-„Top 100“-Ranking vorrangig zwei Arten von Kanälen zu finden: Einerseits Hobby- und ehemalige Amateurinnenkanäle, die ihre Präsenz seit vielen Jahren betreiben und durch ihre Verwurzelung in der YouTube-Gemeinde längerfristig auch wirtschaftliche Erfolge erzielen. Andererseits finden sich Musikkkanäle von Künstlerinnen, die mit YouTube Werbung für ihre eigentlichen CDs machen und neben den Werbeeinnahmen auf der Videoplattform auch vom gestiegenen Verkauf der eigenen Werke leben. Zu letzterer Gruppe können auch die Werbekanäle von Audi, BMW, NativeInstruments und Kinocheck gezählt werden. Hier geht es jeweils um die Verbreitung der Marke mit dem Ziel der Verkaufssteigerung. Kanäle dieser beiden Gruppen können im sozialen Netzwerk YouTube erfolgreich sein, schließlich besitzen sie viele Fans, sowohl On- als auch Offline, und kommen auch dem Interesse der Nutzerinnen an Unterhaltung nach.

²⁴⁴ GAMESTAR (o.J.): „Youtube-Netzwerk: GameStar & Friends“

²⁴⁵ SOCIALBLADE (2014 a): „Estimated YouTube Money Calculator by Social Blade“

²⁴⁶ SOCIALBLADE (2014 c): „Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed“

²⁴⁷ SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“

Kanäle wie solche, die in dieser Arbeit zur Gründung angeregt werden, bilden aktuell noch eine Ausnahme in den vorderen Plätzen der Abonnentinnencharts. Wirtschaftlich erfolgreiche Präsenzen, die auf Basis von bisheriger oder neuer Medienarbeit aufgebaut werden, haben entweder den Sprung auf die vorderen Plätze noch nicht geschafft oder wurden, vielleicht durch die zu lange Anlaufzeit, wieder eingestellt. Der Kanal des Magazins GameStar oder das „vipmagazin“ scheinen einige der wenigen Ausnahmen zu sein, bei denen vorhandene Medienkanäle auf YouTube ausgeweitet wurden. Große Medienkonzerne drängen aktuell eher in Richtung der Multi-Channel-Netzwerke, wie Disney mit der Kauf der Maker Studios²⁴⁸, als einen eigenen Kanal zu betreiben. Hier scheinen sich die vorhandenen Vertriebswege besser zu ergänzen. Allerdings findet auch eine steigende Professionalisierung im bisherigen Amateurinnenkanalbereich statt, so dass professionelle Medienkanäle in Zukunft eine größere Verbreitung finden dürften. Entsprechend dem erwähnten Vorlauf, bis zum wirtschaftlichen Erfolg des Kanals, scheint dies aktuell ein guter Zeitpunkt zu sein, einen solchen Kanal aufzubauen, um bei der zukünftigen Professionalisierung YouTubes an vorderster Stelle mitwirken zu können.

²⁴⁸ VARIETY (2014 b): “Disney Buys Maker Studios In Deal Worth At Least \$500 Million”

11 Fazit

Das Thema dieser Arbeit bestand im Aufzeigen von Erlösmöglichkeiten innerhalb der Videoplattform YouTube, sowie der Beschreibung der zugrundeliegenden Parameter, um diese Einnahmen zu maximieren.

Dafür musste zunächst das Umfeld des Videoportals, sowie seine Konzeption und Nutzungsweise, beschrieben werden. Dabei wurde speziell auf die Besonderheit des dualen Charakters der Plattform verwiesen, der in Form einer Videoanbieterin und eines sozialen Netzwerkes die Arbeit und den Erfolg auf der Seite bedingt. Davon abgeleitet, wurden mögliche Erlöswege in Form von Werbung, Videoproduktion und über MCNs dargestellt. Eine kritische Betrachtung aktueller Probleme der Website diente der realistischen Einschätzung möglicher Erlöse und auch zukünftiger Trends, um den Kanal nicht mit unrealistischen Erwartungen aufzubauen. Eine Beschreibung der gängigen Marketingprinzipien auf YouTube rundete die Wissensbasis ab und legte die Voraussetzungen für die Betrachtung aktuell erfolgreicher Kanäle.

Zu deren Analyse wurde zunächst ein Rankingprinzip dargestellt und mit anderen verglichen. Anschließend konnte ein Punktesystem entwickelt werden, auf dessen Basis eine möglichst objektive und umfassende Einschätzung der Arbeitsweisen der untersuchten Kanäle erfolgen konnte. Die Auswertung dieser Analyse fand anschließend unter Nutzung statistischer Darstellungsformen statt, wobei sich einige wichtige Parameter und Tendenzen ableiten ließen. Diese konnten anschließend in Empfehlungen zum Aufbau eines neuen Kanals zusammengefasst werden.

Mit der Darstellung der Erlösmöglichkeiten und der Analyse aktueller Trends und Umsetzungsformen auf YouTube konnte die Aufgabenstellung umgesetzt werden. Deren Zusammenfassung in Empfehlungen für eine Kanalgründung in Kapitel 8 rundete das Ergebnis ab und lässt eine Beantwortung der anfänglichen Fragestellung zu. Auf Grund von sekundären Datenquellen bei den YouTube-Verdiensten konnte hier keine exakte Auskunft über Einnahmen getroffen werden. Mit einem Erlöspotential kann aber auch dieser Teil der Aufgabe als hinreichend beantwortet angesehen werden.

Literatur

21CHINA (2014): "Das sind Chinas Social-Media-Klone". URL: <http://www.21china.de/kultur/das-sind-chinas-social-media-klone/>, Stand: 09.07.2014.

ADBLOCKPLUS (o.J.): „Akzeptable Werbung in Adblock Plus zulassen“. URL: <https://adblockplus.org/de/acceptable-ads>, Stand: 09.07.2014.

ARD (2014): "Yahoo will auf Sendung gehen". URL: <http://boerse.ard.de/aktien/yahoo-will-auf-sendung-gehen100.html>, Stand: 09.07.2014.

ARS TECHNICA (2007): "Viacom sues YouTube for "brazen" copyright infringement". URL: <http://arstechnica.com/business/2007/03/viacom-sues-youtube-for-copyright-infringement/>, Stand: 09.07.2014.

ARS TECHNICA (2008): „Did „Lazy Sunday“ make YouTube's \$1.5 billion sale possible?". URL: <http://arstechnica.com/uncategorized/2008/11/did-lazy-sunday-make-youtubes-1-5-billion-sale-possible/>, Stand 09.07.2014.

BDVZ (o.J.): „Netto-Werbeeinnahmen erfassbarer Werbeträger 2002 in Mrd. Euro“. URL: <http://www.bdzv.de/markttrends-und-daten/wirtschaftliche-lage/schaubilder/artikel/-8937743f67/1418/>, Stand: 09.07.2014.

BILD (2014): „Top-Videos“. URL: <http://www.bild.de/video/startseite/bildchannel-home/video-home-15713248.bild.html>, Stand: 22.07.2014.

BITKOM (2013): Pressekonferenz: Nutzung sozialer Netzwerke in Deutschland. Berlin. URL: www.bitkom.org/files/documents/BITKOM-PK_Studie_Nutzung_Sozialer_Netzwerke_31_10_2013.pdf, Stand: 09.07.2014.

BÖRSE ONLINE (2014): „Devisenrechner“. URL: <http://www.boerse-online.de/devisen/devisenrechner/USD-EUR>, Stand: 28.07.2014.

BUNDESZENTRALE FÜR POLITISCHE BILDUNG (2011): "Die Rolle der neuen Medien im Arabischen Frühling". URL: <http://www.bpb.de/internationales/afrika/arabischer-fruehling/52420/die-rolle-der-neuen-medien?p=0>, Stand: 16.07.2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (2009): YouTube: Online Video and Participatory Culture. Cambridge (UK).

CERCI, Tolga (2011): Mechanismen hinter einem erfolgreichen YouTube Kanal. Mittweida: Hochschule Mittweida, Bachelorarbeit, 13.01.2012.

CREATIVE COMMONS.DE (o.J.): "Was ist CC?". URL: <http://de.creativecommons.org/was-ist-cc/>, Stand: 30.07.2014.

CYBERPORT (2013): "Techniklexikon: Werbeblocker". URL: <http://www.cyberport.de/techniklexikon/werbeblocker>, Stand: 09.07.2013.

DASERSTE.DE (2014): „Bezirksregierung Mittelfranken prüft Maßnahmen gegen YouTube-Netzwerk“. URL: <http://www.swr.de/report/presse/youtube-schleichwerbung/-/id=1197424/did=13100936/nid=1197424/9kkfay/>. Stand: 28.07.2014.

DE JURE.ORG (2014): "Urheberrechtsgesetz". URL: <http://dejure.org/gesetze/UrhG/51.html>, Stand: 09.07.2014.

DER SPIEGEL (2012): "Soziale Netzwerke: Falsche Fans". URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-87482751.html>, Stand: 09.07.2014.

DER TAGESSPIEGEL (2013): "Die neue Fernsehvolkszählung". URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/quotenmessung-die-neue-fernsehvolkszaehlung/8030520.html>, Stand: 09.07.2014.

DE STATIS (2014): „Einkommen, Einnahmen & Ausgaben“. URL: <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/EinkommenKonsumLebensbedingungen/EinkommenEinnahmenAusgaben/Tabellen/Deutschland.html>, Stand: 09.07.2014.

DIE WELT (2009): "Bei YouTube explodieren offenbar die Kosten". URL: <http://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article3519341/Bei-YouTube-explodieren-offenbar-die-Kosten.html>, Stand: 09.07.2014.

DUNFORD II., Terry (2008): Advanced Search Engine Optimization: A Logical Approach. Wailuku (USA).

v. EIMEREN, Birgit; FREES, Beate (2013): ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. o.O. URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie/PDF/Eimeren_Frees.pdf, Stand: 09.07.2014.

EPICMEALTIME (2014): „Official Web Store“. URL: <http://shop.epicmealtime.com/>, Stand: 09.07.2014.

FORBES (2008): "GOOTUBE". URL: <http://www.forbes.com/forbes/2008/0616/050.html>, Stand: 09.07.2014.

GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON (o.J.): "Marketing". URL: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>, Stand: 09.07.2014.

GAMESTAR (o.J.): „Youtube-Netzwerk: GameStar & Friends“. URL: <http://www.gamestar.de/youtubepartner>, Stand: 09.07.2014.

GET VIEWS (o.J.): „1.000.000 deutsche Views“. URL: <http://getviews.de/1-000-000-deutsche-views/>, Stand: 09.07.2014.

GOLEM.DE (2010): „Viacom verliert vor Gericht gegen Google“. URL: <http://www.golem.de/1006/75986.html>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 a): „Bericht zur Zuschauerbindung“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1715160?hl=de>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 b): „Bezahlte Produkt-Placements“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=de>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 c): „Erweiterte Codierungseinstellungen: Empfohlene Bitraten, Codecs, Auflösungen und mehr“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/1722171?hl=de>, Stand: 22.07.2014.

GOOGLE (2014 d): „Kostenpflichtige Abos aktivieren“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/3249165>, Stand: 28.07.2014.

GOOGLE (2014 e): „Kriterien für die YouTube Partnerschaft“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/82839>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 f): „Länder, in denen kostenpflichtige Abos verfügbar sind“. URL: https://support.google.com/youtube/answer/3005056?hl=de&ref_topic=3015812, Stand: 28.07.2014.

GOOGLE (2014 g): „Maßnahmen wegen Urheberrechtsverletzung: Grundlagen“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2814000?hl=de>, Stand: 22.07.2014.

GOOGLE (2014 h): „Multi-Channel-Netzwerke (MCNs)“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=de>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 i): „Neue YouTube-Kanäle und Google+“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/3290156?hl=de>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 j): „Programm zur Inhaltsprüfung“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/6005923>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 k): „So funktioniert Content ID“. URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2797370?hl=de>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 l): „Unterstützte YouTube-Dateiformate“. URL: <https://support.google.com/youtube/troubleshooter/2888402?hl=de>, Stand: 22.07.2014.

GOOGLE (2014 m): "Videos und Playlists einbetten". URL: <https://support.google.com/youtube/answer/171780?hl=de>, Stand 16.07.2014.

GOOGLE (2014 n): "Was ist das YouTube-Partnerprogramm?". URL: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (2014 o): "Was ist Urheberrecht?". URL: <https://support.google.com/youtube/answer/2797466>, Stand: 09.07.2014.

GOOGLE (o.J. a): "Hangouts On Air". URL: <http://www.google.com/intl/de/+learn-more/hangouts/onair.html#tab0>, Stand: 16.07.2014.

GOOGLE (o.J. b): "Google: Trends". URL: <https://www.google.de/trends/>, Stand: 30.07.2014.

HANDELSBLATT (2013): „Youtube will Bezahlkanäle starten“. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/internetfernsehen-youtube-will-bezahlkanale-starten/8186370.html>, Stand: 09.07.2014.

HEISE ONLINE (2009): "YouTube sperrt Videos mit GEMA-Musik [Update]". URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/YouTube-sperrt-Videos-mit-GEMA-Musik-Update-210706.html>, Stand: 09.07.2014.

HEISE ONLINE (2014): "„Acceptable Ads“: Werber wollen offenbar Adblock Plus verklagen Update". URL: <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Acceptable-Ads-Werber-wollen-offenbar-Adblock-Plus-verklagen-2104273.html>, Stand: 09.07.2014.

Dr. KAUMANN, Ralf; WÖRMANN, Michael (2013): Wie smart ist die Konvergenz?: Markt und Nutzung von Connected TV. Berlin. URL: www.facit-digital.com/fileadmin/Studien/ConnectedTV.pdf, Stand: 09.07.2014.

KEMMERZELL MEDIA (2014): "YouTube: Kostenpflichtige Abos für Musik offenbar verschoben". URL: <http://kemmerzell-media.de/15147/youtube-kostenpflichtige-abos-fuer-musik-offenbar-verschoben/>, Stand: 09.07.2014.

KONTOR RECORDS (o.J.): „KONTOR RECORDS“. URL: <http://kontorrecords.de/>, Stand: 09.07.2014.

KRACHTEN, Christoph; HENGHOLT, Carolin (2011): YouTube: Erfolg und Spass mit Online-Videos. Heidelberg.

LMK RHEINLAND-PFALZ (o.J.): „FAQ: WERBUNG“. URL: <http://www.lmk-online.de/faqs/werbung>, Stand: 09.07.2014.

LÖWENSTARK (2013): "YouTube: SEO für die zweitgrößte Suchmaschine der Welt". URL: <http://www.loewenstark.com/blog/youtube-seo-fur-die-zweitgroeste-suchmaschine-der-welt/>, Stand: 09.07.2014.

MANAGER MAGAZIN ONLINE (2009): "Digital Natives – Die Revolution der Web-Eingeborenen". URL: <http://www.manager-magazin.de/unternehmen/it/a-625126-2.html>, Stand: 09.07.2014.

MEDIA EYE (2013): "Zielgruppen in sozialen Netzwerken". URL: <http://www.media-eye.de/zielgruppen-soziale-netzwerke/>, Stand: 09.07.2014.

MEDIAKRAFT NETWORKS (2014): „Das ist Mediakraft Networks". URL: <http://mediakraftnetworks.de/about-us/>, Stand: 09.07.2014.

MEDIEN INTERNET UND RECHT (2013): "Sara's Show - Zum Zitatrecht nach § 51 UrhG bei der Einblendung von Filmausschnitten im Rahmen eines YouTube-Videos.". URL: http://medien-internet-und-recht.de/volltext.php?mir_dok_id=2537, Stand: 09.07.2014.

MEEDIA (2013): "US-Zeitungen weichen Paywall-Modell auf". URL: <http://meedia.de/2013/09/20/us-zeitungen-weichen-paywall-modell-auf/>, Stand: 09.07.2014.

NEWMEDIAROCKSTARS (2012): "Maker Studios: 1 billion YouTube views in one month [exclusive]". URL: <http://newmediarockstars.com/2012/06/maker-studios-hits-1-billion-youtube-views-in-one-month-exclusive/>, Stand: 09.07.2014.

MOZILLA (2014): "Statistiken für Adblock Plus". URL: <https://addons.mozilla.org/de/firefox/addon/adblock-plus/statistics/usage/?last=30>, Stand: 09.07.2014.

OEHMICHEN, Ekkehardt; SCHRÖTER, Christian (2000): ARD/ZDF-Onlinestudie 2000: Fernsehen, Hörfunk, Internet: Konkurrenz, Konvergenz oder Komplement?. o.O. URL: www.ard-zdf-onlinestudie.de/fileadmin/Onlinestudie_2000/Online00_Folgerungen.pdf, Stand: 09.07.2014.

OPENSULATE (2012): "THE TOP 1000 YOUTUBE CHANNELS: A LOOK AT THE NEW PREMIUM IN ONLINE VIDEO". URL: <https://www.openslatestudios.com/news/youtube-top-1000-channels-by-openslate.html>, Stand: 09.07.2014.

RANKSIDER (o.J.): "Besser ranken bei YouTube". URL: <http://www.ranksider.de/talk/besser-ranken-bei-youtube>, Stand: 09.07.2014.

RTL INTERACTIVE (o.J.): "Clipfish GmbH & Co. KG: Das Entertainment-Portal". URL: <http://www.rtl-interactive.de/cms/bereiche/clipfish.php>, Stand: 22.07.2014.

SCHENK, Michael (2005): „Soziale Beziehungen & Gesellschaft – Proseminar Sommersemester 2005“. Köln. URL: eswf.uni-koeln.de/lehre/05/08/08_Schenk_Netzwerke.pdf, Stand: 09.07.2014.

SCHULZ, Andreas (2013): Marketing mit Online-Videos: Planung Produktion Verbreitung. München.

SEVENONE (2012): Navigator: Mediennutzung 2012. Unterföhring. URL: https://www.sevenonemedia.de/c/document_library/get_file?uuid=2a6db46d-ed67-4961-a31f-722360028543&groupId=10143, Stand: 09.07.2014.

SEVENONEMEDIA (o.J.): „MyVideo“. URL: <https://www.sevenonemedia.de/web/sevenone/myvideo-tv>, Stand: 22.07.2014.

SMOSH (o.J.): „Store“. URL: <http://store.smosh.com/>, Stand: 09.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 a): „Estimated YouTube Money Calculator by Social Blade“. URL: <http://socialblade.com/youtube/youtube-money-calculator>, Stand: 09.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 b): „Top 100 Youtubers by Subscribed“. URL: <http://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>, Stand: 24.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 c): „Top 100 Youtubers in Germany by Subscribed“. URL: <http://socialblade.com/youtube/top/country/DE/mostsubscribed>, Stand: 28.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 d): „YouTube Statistics for Gronkh“. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/gronkh>, Stand: 29.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 e): „YouTube Statistics for Ignentertainment“. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/ignentertainment>, Stand: 24.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 f): „YouTube Statistics for Pewdiepie“. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>, Stand: 24.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 g): „YouTube Statistics for Theslowmoguys“. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/theslowmoguys>, Stand: 24.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 h): „YouTube Statistics for Werevertumorro“. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/werevertumorro>, Stand: 24.07.2014.

SOCIALBLADE (2014 i): „YouTube Statistics for YTITTY“. URL: <http://socialblade.com/youtube/user/YTITTY>, Stand: 09.07.2014.

SOCIALBLADE (o.J.): „Social Blade“. URL: <http://socialblade.com/>, Stand: 30.07.2014.

SPECHT, Melanie; THEOBALD, Elke (2010): Broadcast Your Ad!: Werbung auf den Videoportalen YouTube, Clipfish, MyVideo. Baden-Baden.

SPIEGEL ONLINE (2006 a): "Lonelygirl15: Der Name der Rose". URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/lonelygirl15-der-name-der-rose-a-436783.html>, Stand: 09.07.2014.

SPIEGEL ONLINE (2006 b): "Milliardendeal: Google übernimmt Videoportal YouTube". URL: <http://www.spiegel.de/wirtschaft/milliardendeal-google-uebernimmt-videoportal-youtube-a-441664.html>, Stand: 11.07.2014.

SPIEGEL ONLINE (2012): „"Let's Play"-Videos: Zocken für Zehntausende“. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/let-s-play-videos-zocken-fuer-zehntausende-a-811499.html>, Stand: 24.07.2014.

SPIEGEL ONLINE (2013 a): „Traffic-Analyse: Europa sieht YouTube, Nordamerika Netflix“. URL: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/29-des-europaeischen-traffics-entfallen-auf-youtube-a-933855.html>, Stand: 09.07.2014.

SPIEGEL ONLINE (2013 b): „US-Zeitungssterben: Tribune Company lagert Traditionsblätter aus“. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/us-zeitungssterben-tribune-company-lagert-traditionsblaetter-aus-a-910436.html>, Stand: 09.07.2014.

STATISTA (2014 a): „Anzahl der aktiven Nutzer von Facebook in Deutschland von Januar 2010 bis Januar 2014 (in Millionen)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/70189/umfrage/nutzer-von-facebook-in-deutschland-seit-2009/>, Stand: 09.07.2014.

STATISTA (2014 b): „Anzahl der bei YouTube aufgerufenen Videos pro Tag von Oktober 2009 bis Mai 2013 (in Milliarden)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/39174/umfrage/entwicklung-der-anzahl-views-pro-tag-auf-youtube-zeitreihe/>, Stand: 09.07.2014.

STATISTA (2014 c): "Anzahl der Tageszeitungen in Deutschland in den Jahren von 1965 bis 2013". URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/36376/umfrage/anzahl-von-tageszeitungen-in-deutschland-seit-1965/>, Stand: 09.07.2014.

STATISTA (2014 d): „Die meistgesprochenen Sprachen weltweit (Muttersprachler und Sprecher in Millionen)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/150407/umfrage/die-zehn-meistgesprochenen-sprachen-weltweit/>, Stand: 09.07.2014.

STATISTA (2014 e): "Durchschnittlicher Upload von Videomaterial bei YouTube pro Minute von 2007 bis 2013 (in Stunden)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/207321/umfrage/upload-von-videomaterial-bei-youtube-pro-minute-zeitreihe/>, Stand 09.07.2014.

STATISTA (2014 f): "Top 20 Videoportale in Deutschland im März 2012 nach Anzahl der Besucher (in 1.000)“. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/209190/umfrage/beliebteste-videoportale-in-deutschland/>, Stand: 09.07.2014.

STEFAN NIGGEMEIER (2012): "Ich notorischer Urheberrechtsverletzer". URL: <http://www.stefan-niggemeier.de/blog/8316/ich-notorischer-urheberrechtsverletzer/>, Stand: 09.07.2014.

STRANGELOVE, Michael (2009): *Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people*. Toronto (CAN).

SUEDDEUTSCHE.DE (2014): „Münchner "Abendzeitung" meldet Insolvenz an“. URL: <http://www.sueddeutsche.de/muenchen/hohe-verluste-muenchner-abendzeitung-meldet-insolvenz-an-1.1905098>, Stand: 22.07.2014.

T3N (2013): „Video-SEO: So steigert ihr eure Reichweite bei YouTube“. URL: <http://t3n.de/news/video-seo-steigert-reichweite-493097/>, Stand: 09.07.2014.

T3N (2014): „Nach der GEMA-Klage ist vor der GEMA-Klage? Neue YouTube-Sperrtafeln leicht verändert [Update]“. URL: <http://t3n.de/news/youtube-sperrtafeln-rechtswidrig-lg-muenchen-531055/>, Stand: 28.07.2014.

TAZ (2012): „Der Abend aller Tage“. URL: <http://www.taz.de/!102555/>, Stand: 09.07.2014.

THE INDEPENDENT (2013): "Channels spawned by YouTube are making a fortune but are the people making the videos missing out?". URL: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/features/channels-spawned-by-youtube-are-making-a-fortune-but-are-the-people-making-the-videos-missing-out-8464004.html>, Stand: 09.07.2014.

TOMORROW FOCUS AG (2013): *AdEffects Digital 2013*. München. URL: <http://de.slide-share.net/tomorrowfocus/tfm-ad-effectsdigital2013>, Stand: 09.07.2014.

UNIVERSAL MUSIC GMBH. (2012): „Justin Bieber: Biografie“. URL: <http://www.universal-music.de/justin-bieber/biografie>, Stand: 09.07.2014.

VARIETY (2014 a): "AwesomenessTV Buys YouTube MCN Big Frame for \$15 Million". URL: <http://variety.com/2014/digital/news/awesomenesstv-buys-youtube-mcn-big-frame-for-15-million-1201151559/>, Stand: 09.07.2014.

VARIETY (2014 b): "Disney Buys Maker Studios In Deal Worth At Least \$500 Million". URL: <http://variety.com/2014/biz/news/disney-buys-maker-studios-in-deal-worth-at-least-500-million-1201145068/>, Stand: 09.07.2014.

VARIETY (2014 c): "Warner Bros. Is Buying a Stake in Struggling YouTube Net Machinima. Here's Why". URL: <http://variety.com/2014/digital/news/warner-bros-is-buying-a-stake-in-struggling-youtube-net-machinima-heres-why-1201127883/>, Stand: 09.07.2014.

VIDEOAMT (2013): „Funktion eines YouTube Netzwerks (MCN) im Überblick. Eine Entscheidungshilfe“. URL: <http://www.videoamt.com/die-wichtigsten-funktionen-der-netzwerke-im-ueberblick/>, Stand: 28.07.2014.

VIMEO (2014): „Warum zögern - mach jetzt bei Vimeo Plus mit!“. URL: <http://vimeo.com/plus>, Stand: 09.07.2014.

VPRT (2014 a): „Nettowerbeumsätze Online und Mobile Display (2013)“. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-online/content/nettowerbeums%C3%A4tze?c=0>, Stand: 09.07.2014.

VPRT (2014 b): „Nettowerbeumsätze Radio (2013)“. URL: <http://www.vprt.de/thema/marktentwicklung/marktdaten/ums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze/werbeums%C3%A4tze-radio/content/nettowerbeums%C3%A4tze?c=1>, Stand: 09.07.2014.

WEBWIZARD.AT (2013): „Statistik: 26% Ad-Blocker in Österreich“. URL: <http://www.webwizard.at/contator/webwizard/news.asp?nnr=62153>, Stand 09.07.2014.

WEINBERG, Tamar (2012): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co. 3. Auflage. Köln.

WERBEN & VERKAUFEN (2014): „ProSiebenSat.1 beteiligt sich an dem MCN Collective Digital Studios“. URL: http://www.wuv.de/digital/prosiebensat_1_beteiligt_sich_an_dem_mcn_collective_digital_studios, Stand: 09.07.2014.

WIKIPEDIA (2014 a): „Gangnam Style“. URL: http://en.wikipedia.org/wiki/Gangnam_Style, Stand: 09.07.2014.

WIKIPEDIA (2014 b): „Gronkh“. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Gronkh>, Stand: 29.07.2014.

WIKIPEDIA (2014 c): „Y-Titty“. URL: <http://de.wikipedia.org/wiki/Y-Titty>, Stand: 09.07.2014.

WIRED (2012): „YouTube Re-Imagined: 505,347,842 Channels on Every Single Screen“. URL: <http://www.wired.com/2012/08/500-million-youtube-channels/all/>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (2010): „Will It Blend? – iPad“. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=IAI28d6tbko>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (2011 a): „Rihanna - We Found Love ft. Calvin Harris“. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=tg00YEETFzg>, Stand: 24.07.2014.

YOUTUBE (2011 b): „The Force: Volkswagen Commercial“. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=R55e-uHQna0>, Stand 09.07.2014.

YOUTUBE (2012): YOUTUBE: Targeting. o.O. URL:
<https://www.google.de/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CCgQFjAB&url=https%3A%2F%2Fyoutube.com%2Fyt%2Fadvertise%2Fmedias%2Fpdfs%2Ftargeting-onesheet-de.pdf>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (2013 a): "ACTIONREICHER CONTEST!". URL:
https://www.youtube.com/watch?v=iNk2P_sJsw4, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (2013 b): „A Funny Montage“. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=gRyPjRrjS34>, Stand: 24.07.2014.

YOUTUBE (2013 c): „Die Mediakraft „Sekte“ – Videoamt“. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=pWQYG6hO7uc>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (2013 d): "Ich höre auf mit Promitalk!". URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=eAOZ45lYQMQ>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (2014 a): „So funktioniert YouTube! ...und so nutzt du es so, wie du es willst!“. URL: <http://www.youtube.com/watch?v=s0q01HxIYWU>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (2014 b): „Warum Youtube Stirbt [IRT #3]“. URL:
<http://www.youtube.com/watch?v=rcOUksixNeg>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. a): "Audi Deutschland". URL: <http://www.youtube.com/user/Audi/featured>, Stand: 29.07.2014.

YOUTUBE (o.J. b): "Creator Hub: Your home for resources to help create better content, build fan bases, and turn your creativity into your career". URL: <http://www.youtube.com/yt/creators/>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. c): "Der Abonnenten-Vorteil: Wie du mit mehr Abonnenten deinen Erfolg steigertest". URL: <http://www.youtube.com/yt/creators/de/subscriber-advantage.html?>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. d): "ERB: Kanalinfo". URL: <http://www.youtube.com/user/ERB/about>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. e): "GameStar". URL: <http://www.youtube.com/user/GameStarDE>, Stand: 29.07.2014.

YOUTUBE (o.J. f): "HalfcastGermany2". URL: <http://www.youtube.com/user/HalfcastGermany2>, Stand: 29.07.2014.

YOUTUBE (o.J. g): "Kontor.TV". URL: <http://www.youtube.com/user/kontor>, Stand: 29.07.2014.

YOUTUBE (o.J. h): "LeFloid". URL: <https://www.youtube.com/user/LeFloid>, Stand: 30.07.2014.

YOUTUBE (o.J. i): "MCN betreiben". URL: <http://www.youtube.com/yt/creators/de/manage-mcn.html>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. j): "Metadaten". URL: <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/metadata.html>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. k): "Nutzungsbedingungen". URL: <http://www.youtube.com/t/terms>, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. l): "phoenix". URL: <https://www.youtube.com/user/phoenix>, Stand: 30.07.2014.

YOUTUBE (o.J. m): "Ponk". URL: <http://www.youtube.com/user/Ponk>, Stand: 29.07.2014.

YOUTUBE (o.J. n): "Sesame Street". URL: <http://www.youtube.com/user/SesameStreet/featured>, Stand: 28.07.2014.

YOUTUBE (o.J. o): "Sky Sport HD". URL: <http://www.youtube.com/user/SkySportHD>, Stand: 29.07.2014.

YOUTUBE (o.J. p): "tagesschau". URL: <https://www.youtube.com/user/tagesschau>, Stand: 30.07.2014.

YOUTUBE (o.J. q): "Thumbnail-Optimierung". URL: <http://www.youtube.com/yt/playbook/de/thumbnails.html>, Stand: 09.07.2014.

11 "Über YouTube". URL: <http://www.youtube.com/yt/about/de/>, Stand 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. s): "Was Geht Ab". URL: http://www.youtube.com/channel/UCNZXFLZCpYbi_AfmuQdNCLA, Stand: 09.07.2014.

YOUTUBE (o.J. t): "YouTube Space: Bringing together the most creative people in the world". URL: <http://www.youtube.com/yt/space/>, Stand: 09.07.2014.

YTFORUM.DE (2013): "Gründung eines YouTube Multi-Channel-Networks / Wie gründe ich ein YouTube Netzwerk?". URL: <https://ytforum.de/index.php/Thread/677-Gruendung-eines-YouTube-Multi-Channel-Networks-Wie-gruende-ich-ein-YouTube-Netzwerk/>, Stand: 09.07.2014.

ZDF (2011): "Klickbetrug bei YouTube hat Methode". URL: <http://blog.zdf.de/hyperland/2011/05/klickbetrug/>, Stand: 09.07.2014.

ZEIT ONLINE (2013): "YouTube startet kostenpflichtige Abos". URL: <http://www.zeit.de/digital/internet/2013-05/youtube-bezahl-abo>, Stand: 09.07.2014.

ZD NET (2014): „Yahoo plant angeblich eigene Videoplattform als Konkurrenz zu Youtube“. URL: <http://www.zdnet.de/88188978/yahoo-plant-angeblich-eigene-videoplattform-als-konkurrenz-zu-youtube/>, Stand: 09.07.2014.

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, Christian Kurnoth, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe.

Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht.

Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Leipzig, den 31.07.2014

Christian Kurnoth